

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Senzorická analýza ovocného nápoje

Sensory Analysis of the Fruit Drink

Student:

Bc. Jana Pastrňáková

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2017

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Jana Pastrňáková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Senzorická analýza ovocného nápoje**
Sensory Analysis of the Fruit Drink
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika trhu ovocných nápojů
 3. Teoretická východiska senzorické analýzy
 4. Metodika výzkumu
 5. Senzorická analýza nápoje z celých plodů Antioxík
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

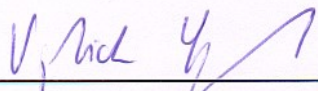
Seznam doporučené odborné literatury:

- BUŇKA, F., J. HRABĚ a B. VOSPĚL. *Senzorická analýza potravin I*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2010. 157 s. ISBN 978-80-7318-887-0.
CRAWFORD, C. Merle and C. Anthony Di BENEDETTO. *New Products Management*. 11th ed. New York: McGraw-Hill, 2014. 608 p. ISBN 007802904X.
KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

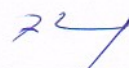
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 18.11.2016
Datum odevzdání: 21.04.2017



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci vypracovala samostatně. Přílohu č. 2, danou mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.“

V Ostravě dne 21. 4. 2017


.....
Bc. Jana Pastrňáková

Ráda bych touto formou poděkovala paní Ing. Šárce Velčovské, Ph.D. za její čas, který věnovala konzultacím a za její odborné, cenné rady a připomínky, které mi poskytla ke zpracování mé diplomové práce.

Dále bych chtěla poděkovat paní Ing. Lucii Bulko, marketingově-obchodní manažerce společnosti KALMA, K.S., za spolupráci a poskytnutí informací o společnosti.

Obsah

1	Úvod	6
2	Charakteristika trhu ovocných nápojů	7
2.1	Historie nápojů smoothie.....	7
2.2	Charakteristika trhu nealkoholických nápojů v ČR.....	8
2.3	Charakteristika trhu ovocných nápojů v ČR	12
2.4	Charakteristika společnosti KALMA K.S.	14
2.5	Marketingový mix nápoje z celých plodů Antioxík	15
2.5.1	Produkt	15
2.5.2	Distribuce	16
2.5.3	Cena.....	17
2.5.4	Marketingová komunikace	17
2.6	Mezoprostředí společnosti.....	18
2.6.1	Zákazníci	18
2.6.2	Konkurence	18
2.6.3	Distributoři	24
2.6.4	Dodavatelé.....	24
2.7	Charakteristika makroprostředí	25
2.7.1	Demografické prostředí	25
2.7.2	Ekonomické prostředí.....	26
2.7.3	Přírodní prostředí.....	27
2.7.4	Technologické prostředí	28
2.7.5	Sociálně – kulturní prostředí	28
2.7.6	Politicko – právní prostředí	28
3	Teoretická východiska senzorické analýzy	30
3.1	Výrobek a jeho atributy	30
3.1.1	Definice výrobku	30
3.1.2	Atributy výrobku	32
3.2	Testování výrobku	36
3.2.1	Význam testování výrobku.....	36
3.2.2	Proces testování výrobku.....	37
3.3	Metody testování výrobku.....	39
3.3.1	Délka kontaktu testující osoby s výrobkem	39
3.3.2	Místo setkání testující osoby s výrobkem	40
3.3.3	Způsob testování a použité techniky	40
3.3.4	Princip testování	41
3.4	Senzorická analýza	41
3.4.1	Definice senzorické analýzy	41
3.4.2	Lidské smysly.....	42
3.4.3	Zásady senzorické analýzy	44
3.4.4	Metody senzorické analýzy	46

3.5	Testování značky a obalu	49
3.5.1	Testování značky	49
3.5.2	Testování obalu	49
4	Metodika výzkumu.....	51
4.1	Přípravná fáze.....	51
4.1.1	Definice problému	51
4.1.2	Cíl výzkumu	51
4.1.3	Předmět testování	51
4.1.4	Metoda sběru dat	52
4.1.5	Vzorek testujících osob	52
4.1.6	Časový harmonogram.....	53
4.1.7	Rozpočet výzkumu	53
4.1.8	Pilotáž.....	54
4.2	Realizační fáze.....	54
4.2.1	Sběr dat.....	54
4.2.2	Způsob analýzy dat.....	55
4.2.3	Struktura respondentů.....	55
5	Senzorická analýza nápoje z celých plodů Antioxík.....	58
5.1	Konzumace ovocných nápojů typu smoothie a fresh	58
5.1.1	Frekvence konzumace ovocných nápojů typu smoothie a fresh	58
5.1.2	Důvody konzumace ovocných nápojů typu smoothie a fresh	63
5.1.3	Místo konzumace ovocných nápojů typu smoothie a fresh	66
5.2	Faktory ovlivňující výběr ovocného nápoje typu smoothie a fresh	72
5.3	Zájem respondentů o zdravotní účinky ovocných nápojů typu smoothie a fresh	79
5.4	Senzorické hodnocení nápoje Antioxík.....	84
5.4.1	Důležitost senzorických vlastností ovocných nápojů typu smoothie a fresh	84
5.4.2	Vzhled výrobku	86
5.4.3	Vůně výrobku	90
5.4.4	Chut' výrobku	93
5.4.5	Konzistence výrobku	98
5.4.6	Identifikace ovoce obsaženého ve výrobku.....	100
5.4.7	Celkový dojem z výrobku	102
5.4.8	Korelační analýza	104
5.4.9	Poziční mapa důležitosti a vnímání senzorických vlastností nápoje Antioxík ...	105
5.5	Diskuze k dalším vlastnostem výrobku.....	107
5.5.1	Srovnání výrobku s konkurencí.....	107
5.5.2	Místo nákupu výrobku.....	108
5.5.3	Zájem o koupi výrobku	109
5.5.4	Změny navrhované respondenty	110
5.6	Testování obalu výrobku	111
5.7	Testování názvu výrobku	114
6	Návrhy a doporučení	117

6.1	Návrhy a doporučení k cílové skupině	117
6.2	Návrhy a doporučení k senzorickým vlastnostem nápoje z celých plodů Antioxiík... ..	117
6.2.1	Vzhled výrobku	117
6.2.2	Vůně výrobku	118
6.2.3	Chuť výrobku	118
6.2.4	Konzistence výrobku	119
6.3	Návrhy a doporučení k obalu výrobku	119
6.4	Návrhy a doporučení k názvu výrobku	121
6.5	Návrhy a doporučení k umístění výrobku	121
6.6	Návrhy a doporučení pro zvýšení známosti výrobku	122
6.7	Návrhy a doporučení pro zvýšení známosti společnosti	123
7	Závěr	124
	Seznam použité literatury	126
	Seznam zkratk	130
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Zdravý životní styl a zdravá výživa jsou v současné době neustále diskutovaná témata. Stále více lidí klade při výběru potravinářských produktů (dále jen potravin) na tyto faktory velký důraz. Do popředí se dostávají účinky, složení a kvalita potravin na úkor ceny, ačkoliv i ta je pro nemálo spotřebitelů pořád důležitá. Ovšem velký význam stále hraje chuť potravin, která je pro většinu spotřebitelů nejdůležitějším faktorem.

Relativně novým trendem v ČR je rovněž konzumace ovocných nápojů smoothie či fresh. Spotřebitelé preferují čerstvě připravené nápoje, které si mohou vzít s sebou. Velký úspěch slaví prodejny v obchodních centrech, které za vysoké ceny nabízejí přípravu nápoje přímo před spotřebiteli. Atraktivní je rovněž výroba nápoje v domácnostech spotřebitelů z kupovaných, ale i vlastních surovin.

Na tyto trendy reaguje i česká společnost KALMA K.S., která se již přes 25 let zabývá výrobou produktů zdravé výživy. V září roku 2016 uvedla na trh nový produkt, kterým je ovocný nápoj z celých plodů s názvem Antioxík. Antioxík je vyroben z borůvek, jablek a lněného semínka. Tyto suroviny byly vybrány záměrně pro jejich antioxidační účinky, které jsou hlavní dominantou produktu a za jejichž účelem byl také vyroben. Cílovou skupinou jsou všichni spotřebitelé s výjimkou malých dětí, pro které není konzistence nápoje příliš vhodná.

Jak už bylo zmíněno výše, chuť potravin je pro spotřebitele velmi důležitá, to se ale týká i dalších senzorických vlastností, kterými jsou vzhled, vůně a konzistence potravin. Z tohoto důvodu se diplomová práce zabývá senzorickou analýzou nově zavedeného produktu Antioxík společnosti KALMA K.S, která nápoj prodává prostřednictvím prodejen zdravé výživy a maloobchodní sítě Tesco.

Cílem práce je zjistit, jak spotřebitelé hodnotí senzorické vlastnosti produktu Antioxík, a také jak vnímají jeho obal a název. Vzhledem k tomu, že společnost KALMA K.S. nevnímá žádnou přímou konkurenci, není nápoj srovnáván s jinými vzorky. Výstupem práce je identifikace silných a slabých stránek vzhledu, vůně, chuti a konzistence produktu Antioxík a návrh na zlepšení těchto senzorických vlastností produktu. Současně je zhodnoceno, jak respondenti vnímají obal a název produktu Antioxík a jsou doporučena zlepšení těchto atributů produktu.

2 Charakteristika trhu ovocných nápojů

V této kapitole je charakterizován nápoj smoothie a jeho historie. Je nastíněna situace na trhu nealkoholických nápojů v České republice a charakterizován trh ovocných nápojů. Dále je popsána společnost KALMA K.S., marketingový mix jejího nápoje z celých plodů Antioxík a charakterizováno mezoprostředí a makroprostředí společnosti.

2.1 Historie nápojů smoothie

Smoothie je řazen do kategorie zdravých nápojů. Jedná se o mixovaný nápoj z čerstvého ovoce či zeleniny, případně jejich kombinace. Zdravého efektu je docíleno také tím, že se do nápoje již nepřidává cukr, umělá sladidla nebo konzervanty. Dnes není výjimkou ani kombinace s kakaovými boby, chia nebo slunečnicovými semínky, ovesnými vločkami, včelím pylem a spoustou dalších surovin. Dochutit lze tento nápoj například medem. Pro zjemnění chuti a hutnější konzistenci je v některých případech přidáváno mléko nebo jogurt. (Healty smoothie, 2017; Celostní medicína, 2017)

Díky své husté konzistenci a výživě může být smoothie brán jako náhrada za snídani, popřípadě svačinu. Lze jej také konzumovat před větší fyzickou aktivitou, jelikož tělo může díky rychlým cukrům z ovoce okamžitě čerpat energii. (Healty smoothie, 2017; Celostní medicína, 2017)

Historie samotného nápoje začíná ve 30. letech 20. století, kdy Američan Stephen Poplawski, původem Polák, vynalezl kuchyňský mixér a posléze začaly obchody se zdravou výživou v USA nabízet mixované nápoje. První smoothie recepty se začaly objevovat přibližně o deset let později, tedy ve 40. letech 20. století, a to konkrétně v kuchařkách určených pro mixéry značky Waring Blendor. Velkou popularitu ovšem nápoje získaly až v 60. letech téhož století, kdy se na scéně objevuje móda zdravého životního stylu, respektive zdravé výživy. Nemalou zásluhu na propagování smoothie měli hippies nebo kulturista, herec, politik a podnikatel Arnold Schwarzenegger. (Healty smoothie, 2017; Celostní medicína, 2017)

K popularitě nápoje významně přispěl také americký propagátor fitness a zdravého životního stylu Jack Lalanne, který chtěl prostřednictvím svého televizního pořadu „The Jack LaLanne Show“ rozšířit povědomí o výživě, odšťavňování a smoothie jako nezbytném

doplňku pro kulturisty, vzpěrače ale i samotnou veřejnost, která jeho pořad sledovala. (Healty smoothie, 2017; Celostní medicína, 2017)

První řetězec specializovaný na mixované nápoje smoothie vznikl v 70. letech 20. století. Americký teenager Steve Kuhnau si díky své nesnášenlivosti na laktózu nemohl dovolit konzumovat mléčné šejky jako jeho vrstevníci. Začal tedy mixovat čerstvé nebo mražené ovoce s ledem a ovocnou šťávou, která nahrazovala mléko. Zjistil, že nápoje jsou velmi chutné, ale také udržují stejnou hladinu cukru v krvi, a tak si později otevřel obchod se zdravou výživou „Smoothie King“. V současné době má tento řetězec více než 600 poboček po celém světě. (Healty smoothie, 2017; Celostní medicína, 2017)

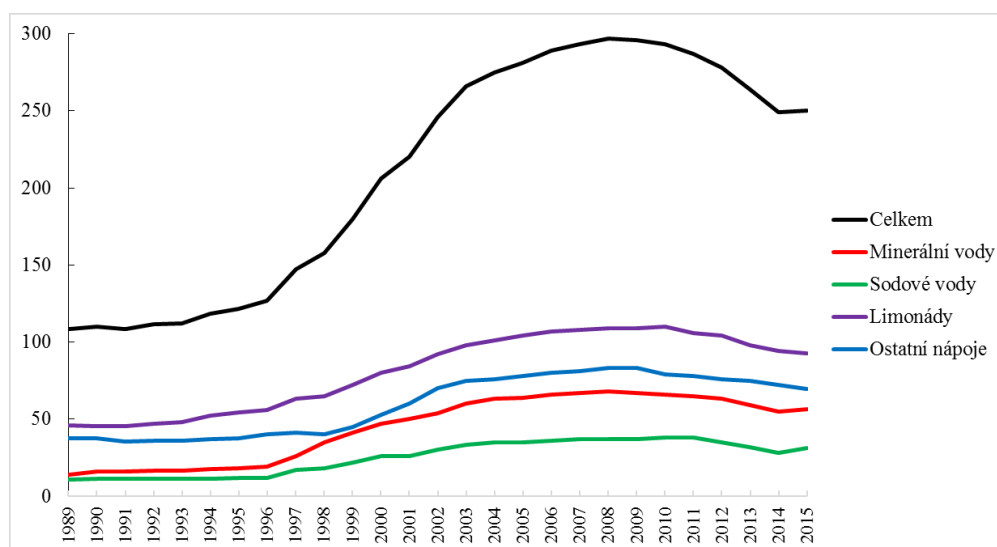
Dnes jsou nápoje smoothie nabízeny nejen v obchodech se zdravou výživou, ale také v restauracích, fitcentrech, posilovnách, smoothie barech a mnoha jiných zařízeních. (Healty smoothie, 2017; Celostní medicína, 2017)

Velký rozmach lze sledovat i u smoothie připravených doma. K jeho vytvoření lidé používají nejen obyčejné mixéry. Velký boom zažívají i smoothie makery, což jsou přístroje, pomocí kterých člověk smoothie připraví a ze stejné nádoby jej konzumuje, případně bere s sebou. (Healty smoothie, 2017; Celostní medicína, 2017)

2.2 Charakteristika trhu nealkoholických nápojů v ČR

Trh nealkoholických nápojů patří mezi jeden z nejstarších na světě. Velkým fenoménem byly tyto nápoje v poválečné době.

V rámci rozdělení dle Českého statistického úřadu (2016) patří nápoje smoothie do kategorie Nealkoholické nápoje – Ostatní nápoje. Na obrázku 2.1 lze vidět vývoj spotřeby nealkoholických nápojů od roku 1989 do roku 2015. Velký růst ve spotřebě byl zaznamenán koncem 90. let minulého století do začátku 21. století. Poté nastala doba stagnace a následně i poklesu. V roce 2015 poprvé od roku 2008 vzrostla meziroční spotřeba o 6 %. Jednotlivé kategorie nealkoholických nápojů kopírují křivku celkové spotřeby.



Obr. 2.1 Spotřeba nealkoholických nápojů dle druhů v ČR 1989-2015 (l/osoba)
Zdroj: Český statistický úřad 2016, upraveno autorem

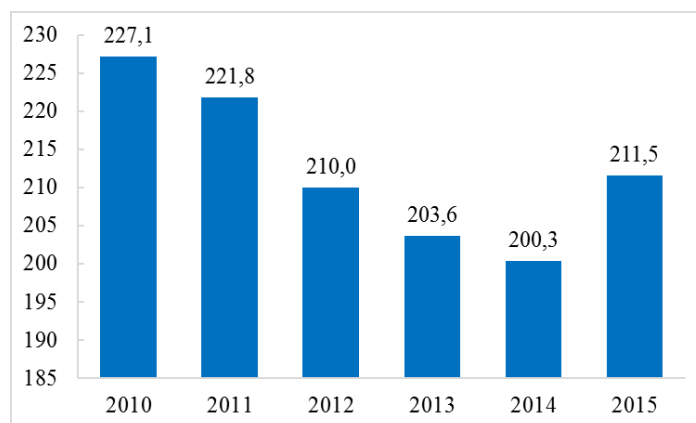
Dle odborníků byl výrazný růst spotřeby nealkoholických nápojů v 90. letech podpořen několika faktory. Jedním z nejdůležitějších byla spekulace o zdravotní nezávadnosti vody. Dalším faktorem bylo rozšíření celkové nabídky balených vod a jejich snadnější dostupnost. K růstu spotřeby také přispěla stagnace cen nealkoholických nápojů. (Štiková, 2014)

Stagnace a pokles spotřeby na začátku 21. století byla podle výzkumu ČSOB z roku 2013 (Parlamentní listy, 2014) opět způsobena několika trendy. Lidé v době krize více šetřili na zbytném zboží. Zejména u limonád a kolových nápojů spotřebitelé vyčkávali na slevy. Dalším trendem byla zvyšující se obliba kohoutkové vody. Dle výzkumu společnosti Veolia Voda Česká Republika z roku 2010 (Očekávání firem v indikativních oborech, 2014) považovalo 85 % respondentů tuto vodu za celkově dobrou a 44 % respondentů v porovnání s balenou vodou nevidělo rozdíly v kvalitě. Spotřebu nealkoholických nápojů také výrazně ovlivnil zájem o zdravý životní styl. Stále více lidí se přiklánělo ke konzumaci fresh džusů a džusů ve skle, ale také nápojů bez konzervantů, sladidel a přidaných barviv. (Výzkum ČSOB, 2014)

Odborníci také tvrdí, že za pokles od roku 2008 mohl také menší zájem o limonády v důsledku jejich vysokých cen. Růst cen limonád byl způsoben obecným zdražováním potravin, a to zejména díky růstu cen jejich vstupů. Meziroční pokles těchto nápojů činil 9 %. Ovšem naopak u kolových nápojů obliba rostla a meziroční růst dosahoval 6 %. Stejně tak

rostla konzumace kávy či čaje. V této oblasti je ale dle odborníků těžké vysledovat nějaký trend, jelikož spotřeba je silně závislá na změně klimatických podmínek. (Novinky.cz, 2016)

Na obrázku 2.2 lze znatelněji vidět klesající tendence spotřeby nealkoholických nápojů a následný růst v roce 2015.

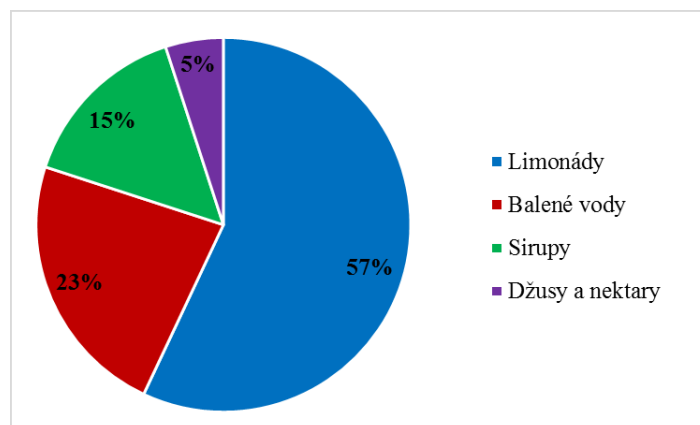


Obr. 2.2 Spotřeba nealkoholických nápojů v ČR v litrech na osobu
Zdroj: Svaz výrobců nealkoholických nápojů 2016, upraveno autorem

Jednou z příčin růstu spotřeby v roce 2015 je rozšiřující se trend zdravého stravování, kdy lidé začali vyhledávat nápoje z čerstvých surovin. K větší spotřebě dle odborníků přispěly také vysoké letní teploty. Dalším pozitivním faktorem je podle Zdeňka Humpla, ředitele Svazu výrobců nealkoholických potravin, fakt, že společnosti dokáží lépe reagovat na požadavky zákazníků, což se týká především většího podílu ovocené složky v nápoji. Současným trendem, souvisejícím se zdravým životním stylem, je sledování složení nápoje. Výrobci tak zavádějí nízkokalorické varianty svých výrobků nebo varianty zcela bez kalorií. Podle výrobců nealkoholických nápojů přispívá růstu také dobrá ekonomická situace země.

Přesto, že spotřeba vzrostla o 6 %, vykazuje Česká republika ve světovém měřítku průměrnou spotřebu nealkoholických nápojů. (Agris.cz, 2016)

Na obrázku 2.3 lze vidět spotřebu nealkoholických nápojů v rámci jednotlivých druhů dle Svazu výrobců nealkoholických nápojů. Největší podíl (57 %) tvoří limonády. Naopak nejmenší (5 %) džusy a nektary, kde se řadí i nápoje typu smoothie. Odborníci ovšem tvrdí, že spotřeba džusů a nektarů roste a tento vývoj očekávají i v budoucnu. Podle Svazu výrobců nealkoholických nápojů roste také spotřeba balených vod. Kategorie sirupy si dlouhodobě udržuje stabilní spotřebu. V letech krize spotřeba sirupů rostla spolu se spotřebou kohoutkové vody. (Česká televize, 2016)



Obr. 2.3 Spotřeba nealkoholických nápojů dle druhů v ČR v roce 2015
Zdroj: Svaz výrobců nealkoholických nápojů 2016, upraveno autorem

Podle Unie evropských asociací nealkoholických nápojů lidé pijí v teplejších obdobích více a vyhledávají zejména vodu. Naopak v chladných měsících preferují slazené nápoje. (Deník.cz, 2016)

Stejně jako klesala celková spotřeba nealkoholických nápojů, klesala do roku 2008 i spotřeba ovocných nápojů, což je patrné z tabulky 2.1 (Rozdělení dle Svazu výrobců nealkoholických nápojů). V roce 2008 byl zaznamenán růst, ovšem o rok později opět většina druhů nápojů klesá. Od roku 2010 i přes klesající celkovou spotřebu nealkoholických nápojů ovocné nápoje, jako jedny z mála, opět začaly růst. Důvody byly zmíněny již výše. Jedná se zejména o trend zdravého životního stylu. (E15.cz, 2012)

Tab. 2.1 Spotřeba nealkoholických nápojů dle druhů v letech 2004-2011 v ČR (v mil. litrů)

(v mil. litrů)	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Nelkoholické nápoje celkem	2800	2796	2793	2755	2743	2621	2552	2507
Sycené nápoje	1301	1289	1319	1299	1284	1254	1219	1204
Balené vody	888	912	894	886	842	765	700	672
Sirupy	252	224	213	212	233	252	277	288
Ovocné nápoje	156	126	103	95	125	112	121	130
Ledové čaje	43	72	81	91	103	91	89	84
Šťávy (džusy)	78	84	84	74	69	70	70	54
Nektary	50	56	65	58	43	37	34	33
Energetické nápoje	7	9	11	17	20	18	21	24
Nápoje v prášku	22	21	20	20	19	19	17	15
Ledové kávy	2	2	3	3	3	2	2	2
Sporotovní nápoje	1	1	1	2	2	2	2	1

Zdroj: Svaz výrobců nealkoholických nápojů 2012, upraveno autorem

Česká republika je specifická tím, že kromě světové jedničky v kolových nápojích, značky Coca-Cola, zabírá velký podíl na trhu značka Kofola, která má významné postavení zejména v oblasti HORECA. Tento nápoj se snaží o znovu obnovení oblíbenosti značky

populární před rokem 1989. Obdobný trend oživení byl na začátku 21. století očekáván i u točené malinovky. (Parlamentní listy, 2014)

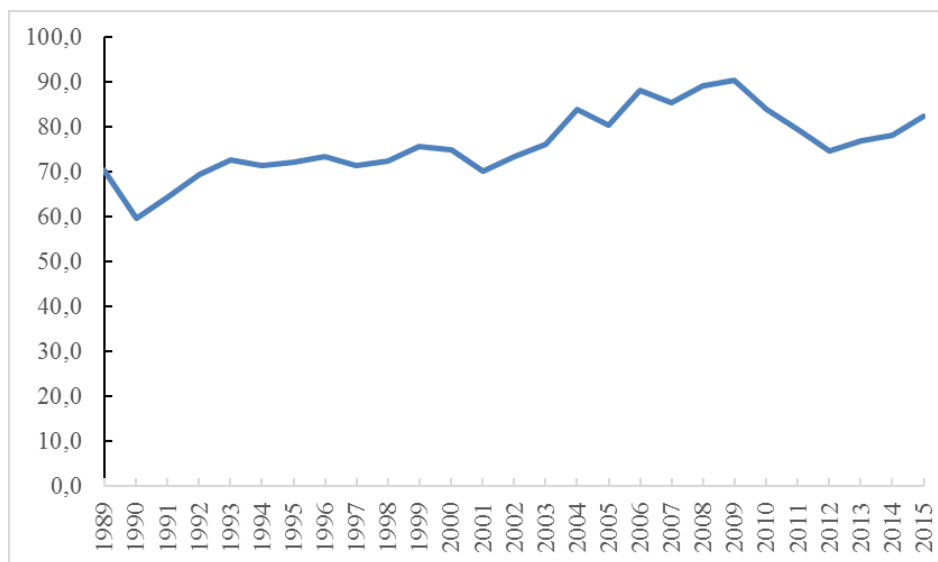
2.3 Charakteristika trhu ovocných nápojů v ČR

Podle výzkumu společnosti Nielsen, který byl prováděn v obchodech s potravinami a smíšeným zbožím, byla spotřeba ovocných šťáv, džusů a nesycených ovocných nápojů v roce 2015 v České republice 119 mil. litrů. (Svět balení, 2016)

V roce 2004 byla v ČR provedena kontrola kvality ovocných šťáv, nektarů a nápojů. Státní zemědělská a potravinářská inspekce odebrala 21 vzorků, u kterých byl uveden obsah ovocné složky. Inspekce odhalila pouze jeden klamavě označený výrobek. Výrobce ovšem nedostatek okamžitě odstranil. Lze tedy konstatovat, že kvalita tuzemských ovocných výrobků je uspokojivá. (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2005)

Spotřeba ovocných nápojů souvisí také se spotřebou ovoce a zeleniny, a proto je níže zobrazen její vývoj.

Na obrázku 2.4 lze vidět spotřebu ovoce v České republice. Celkový trend je rostoucí až na dobu krize od roku 2008 do roku 2012. Pokles mohl být způsoben menší kupní silnou obyvatel a zvyšování cen ovoce, tak jako všech potravin. Od roku 2012 lze opět sledovat růst, který může být podpořen již vícekrát zmiňovaným zdravým životním stylem.

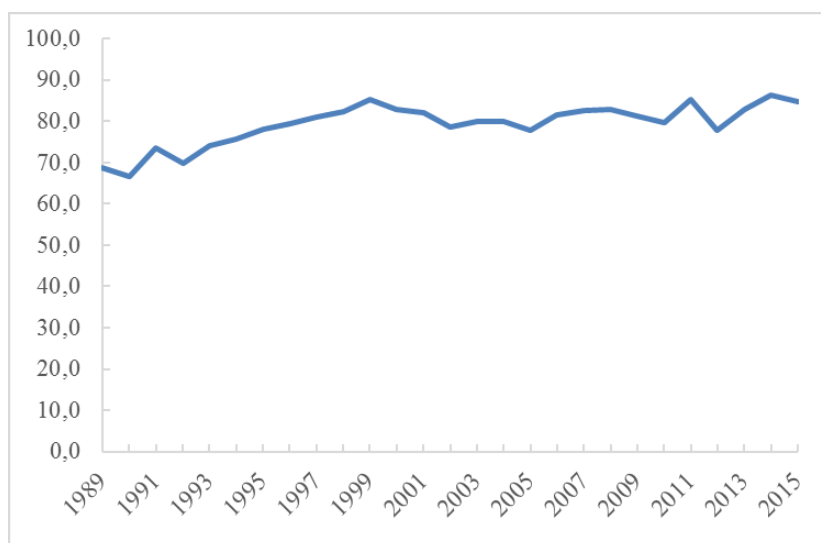


Obr. 2.4 Spotřeba ovoce v ČR v letech 1989-2015 (v kg)

Zdroj: Český statistický úřad 2016, upraveno autorem

Spotřebu zeleniny, luštěnin a brambor v České republice lze vidět na obrázku 2.5. Růst této spotřeby není natolik viditelný jako u spotřeby ovoce. V letech 1999-2011 je spotřeba

stabilní. Na rozdíl od růstu spotřeby ovoce v roce 2015, spotřeba zeleniny, luštěnin a brambor klesá. Možný vysvětlením je, že spotřebitelé nahrazují nákup těchto potravin domácím pěstováním.



Obr. 2.5 Spotřeba zeleniny, luštěnin a brambor v ČR v letech 1989-2015 (v kg)
Zdroj: Český statistický úřad 2016, upraveno autorem

Trh nápojů smoothie

Součástí trhu ovocných nápojů je také trh nápojů smoothie. Na trhu nápojů smoothie se vyskytují dva druhy těchto nápojů, a to čerstvě připravené smoothie ve specializovaných barech a zařízeních a balené smoothie. **Čerstvě připravené smoothie** je vyrobeno až v případě zájmu zákazníka z čerstvého ovoce či zeleniny a většinou je připravováno přímo před ním. Zákazník si může vybrat ze široké škály nabízených příchutí a v případě požadavku zákazníka na nepatrnou změnu složení nápoje je mu často vyhověno. Spotřeba čerstvého smoothie je okamžitá a velikost se pohybuje do 0,5 l. Ve většině případů se nápoje prodávají s sebou. **Balené smoothie** jsou nápoje vyrobeny bez znalosti přesné poptávky a jsou expedovány do prodejen. Většinou výrobci nabízejí jednu nebo několik málo příchutí. Velikost obalu často nepřekročí 0,5 l. Doba spotřeby bývá několik týdnů, a proto jsou do nápoje přidávány stabilizátory (přírodní nebo umělé).

V současné době se na trhu nápojů smoothie objevuje mnoho **trendů**. Prvním trendem je tzv. trend Build-Your-Own, kdy specializované bary a zařízení nabízejí zákazníkům možnost sestavení vlastního nápoje. Zákazník si tak může vybrat suroviny podle toho, které má nejraději a vytvořit vlastní nápoj. Dalším trendem je konzumace smoothie kvůli zdravému životnímu stylu. Dříve byl nápoj konzumován především kvůli chuti, ale suroviny nápoje

obsahující proteiny, superpotraviny (potraviny obsahující vitamíny, minerály a stopové prvky) a zdravé tuky pomalu mění trend konzumace kvůli chuti na trend konzumace pro zdraví spotřebitelů. Dále spotřebitelé stále častěji konzumují nápoj na cestách místo jídla, a to právě díky superpotravinám v nápoji, které jídlo vynahradí. Poměrně novým trendem jsou smoothie mísy. Tyto mísy jsou hustší než klasické smoothie a přidává se do nich led, mražené ovoce nebo zelenina, proteinový prášek a zdravé tuky, viz příloha č. 1 obrázek č. 1. Mezi současné trendy patří také experimentování se surovinami a jejich kombinováním. Kromě tradiční zeleniny se v nápojích objevuje také řepa, mrkev, dýně a kapusta. Dalším trendem v rámci surovin pro přípravu nápoje je globalizace. Díky globalizaci dochází k propojování kultur, které následně vede k propojování surovin jako je matcha (japonský mletý zelený čaj), horchata (španělský nutričně vyvážený nápoj), lassí (jogurtový nápoj z oblasti Indie a Pákistánu). V nápojích lze také nalézt semínka chia, lněná semínka, quinoa (merlík chilský), kaniwa (merlík bílý) či acai (ovoce z Brazílie). Pomalu se rozšiřuje také trend přidávání koření a bylinek. Bylinky jsou přidávány pro dosažení nových odvážných chutí. Koření je pak přidáváno pro docílení horké a ostré chuti ledových nápojů. Posledním trendem je výroba tzv. dospělého smoothie, což je smoothie s alkoholem. (Blendtec, 2015; Průvodce výživou, 2016)

2.4 Charakteristika společnosti KALMA K.S.

Výrobce nápoje z celých plodů Antioxik je česká společnost KALMA, k.s. se sídlem ve Sviadnově, založena 2. srpna 1990. Společnost se zabývá výrobou zdravé výživy a její potraviny jsou vhodné mimo jiné také pro makrobiotiky, sportovce, diabetiky, kardiaky, onkologicky nemocné, alergiky na kravské mléko, osoby s bezlepkovou dietou a vegetariány. Výrobky pomáhají ke snížení krevního tlaku, posílení imunity a při hubnutí. Společnost nabízí škálu výrobků, dělených do čtyř kategorií: alternativy masa, mléka, lahůdek a hotové výrobky. (Kalma – zdravě jíst, 2017)

Výrobky společnosti jsou vyráběny s vysokým podílem ruční práce. Současně všechny její výrobky obsahují vysoký podíl základních živin jako jsou bílkoviny, tuky a sacharidy, mikronutrientů (vitaminů a minerálů), vlákniny a ochranných látek. (Kalma – zdravě jíst, 2017)

Výrobky obsahují nízký glykemický index (vhodné pro diabetiky), nízký obsah nasycených mastných kyselin, přidaného cukru a soli. Vůbec neobsahují škodlivá aditiva, geneticky modifikované suroviny a trans mastné kyseliny. (Kalma – zdravě jíst, 2017)

Společnost vlastní tři certifikáty ISO a má oprávnění používat značku kvality Vím, co jím. Splňuje tak mezinárodní doporučení World Health Organization. (Kalma – zdravě jíst, 2017)

Své výrobky distribuuje do vybraných prodejen zdravé výživy po celé ČR a maloobchodního řetězce Tesco. (Kalma, k.s., 2017, osobní komunikace)

Ke své marketingové komunikaci využívá internetové stránky www.kalma.cz, sociální síť Facebook a ochutnávky. Prostřednictvím internetových stránek a Facebooku publikuje články zabývající se zdravou výživou. Na internetových stránkách KALMA, k.s. představuje společnost, informuje o produktech, jejich složení a dalších důležitých vlastnostech produktu, novinkách a místech, kde lze produkty zakoupit. Dále zde zákazníci mohou nalézt důvod, proč by měli konzumovat produkty této značky, kontakty, recepty a poradnu. (Kalma – zdravě jíst, 2017)

2.5 Marketingový mix nápoje z celých plodů Antioxík

2.5.1 Produkt

Antioxík, nápoj z celých plodů podobný nápojům smoothie, byl na trh uveden 9. září 2016. Jedná se o nápoj z borůvek, jablek a lněného semínka. Díky vysokému obsahu antioxidantů v borůvkách nahrazuje nápoj dávku antioxidantů na 2 dny. Antioxík je vhodný pro všechny spotřebitele, zejména pak pro lidi s nadváhou, pracující pod stresem, po operaci či úrazu, aktivní sportovce a také pro lidi, kteří se rádi opalují, kouří nebo chtějí zpomalit stárnutí. Věkové omezení spotřebitelů v případě tohoto výrobku není určeno. Jelikož neobsahuje lepek ani laktózu, je vhodný i pro alergiky. (Kalma, k.s., 2017, osobní komunikace)

Na obrázku 2.6 lze vidět složení produktu a jeho nutriční hodnoty. Přesnější složení produktu je: voda, borůvky mražené 17 %, jablko 17 %, cukr třtinový, lněné semínko 2,5 %, stabilizátor: karubin, vitaminy (kyselina L-askorbová, vitamin E). Obsah třtinového cukru v nápoji se vyrovná cukru obsaženého například v jablku. Výrobek neobsahuje chemická aditiva a alergeny. Nutriční hodnoty jsou uvedeny na obrázku 2.6. Více informací o samotném výrobku a jeho účincích se nachází v příloze č. 2. (Kalma – zdravě jíst, 2017)

Nutriční hodnoty na 100g	
Energetická hodnota	219kJ/52kcal
Tuky	1,1 g
z toho nasycené mastné kyseliny	0,1 g
z toho polynenasycené mastné kyseliny	0,1 g
Sacharidy	9,2 g
z toho cukry	7,9 g
Vláknina	1,2 g
Bílkoviny	0,7 g
Sůl	0,01 g
Vitamin C (30 % DDD)	24 mg
Vitamin E (15 % DDD)	1,8 mg

Obr. 2.6 Nutriční hodnoty produktu Antioxík
Zdroj: Kalma-zdravě jíst 2017, upraveno autorem

Vzhledem k zaměření celé společnosti jsou hlavní výhodou produktu jeho zdravotní účinky. Právě pro tyto účinky má nápoj pouze jednu variantu příchutě, a to borůvkovou (velký obsah antioxidantů). V současné době lze zakoupit jen velikost 250 ml. Tento objem byl opět zvolen v závislosti na zdravotních účincích (1 láhev doplní antioxidanty na 2 dny). Společnost nechce, aby spotřebitelé řadili nápoj do kategorie smoothie, a proto zvolila pojmenování nápoje z celých plodů. Ovšem postup výroby Antioxíku, vzhled, konzistence i chuť je velmi podobná nápojům smoothie. Z tohoto důvodu je v rámci této práce výrobek hodnocen ve vztahu k nápojům smoothie. Správná teplota, při které má být nápoj konzumován, není určena. Lze jej spotřebovávat vychlazený, v pokojové teplotě, případně v čaji. (Kalma, k.s., 2017, osobní komunikace)

2.5.2 Distribuce

Společnost KALMA, k.s. využívá nepřímé distribuční cesty. Výrobek Antioxík distribuuje do vybraných prodejen zdravé výživy nebo řetězce Tesco po celé České republice, viz obrázek 2.7. Největší koncentrace prodejen se nachází ve Slezsku a na Moravě, což je způsobeno umístěním sídla společnosti. Lze ale sledovat postupné pronikání do západní části republiky. (Kalma – zdravě jíst 2017, Kalma, k.s., 2017, osobní komunikace)



Obr. 2.7 Síť prodejen společnosti KALMA, k.s.
Zdroj: Kalma-zdravě jíst 2017

V rámci prodejen zdravé výživy je Antioxík umístěn v chladících boxech. V maloobchodním řetězci Tesco je Antioxík společně s ostatními výrobky společnosti umístěn do chladícího boxu mléčných výrobků (jogurty, pudinky, termixy,...). Společnost Kalma k.s. zde má vymezenou část na konci jedné strany boxu.

2.5.3 Cena

Vzhledem k distribuci produktu je cena nápoje v jednotlivých prodejnách rozdílná. Společnost může cenu doporučit, avšak konečné stanovení ceny závisí na maloobchodní jednotce. Společnost se snaží o stanovení konečné ceny do 30,- Kč. Stejně tak společnost nemůže ovlivnit akční nabídky prodejců. Cena Antioxíku se tak pohybuje v rozmezí mezi 24,50 Kč a 35,90 Kč. V prodejnách zdravé výživy je cena výrobku 24,50 Kč až 30,- Kč, nejčastěji pak 27,- a 28,- Kč. Maloobchodní řetězec Tesco má vlastní cenovou politiku, a tak cena výrobku převyšuje 30,- Kč. Proto je v těchto prodejnách cena Antioxíku 35,90 Kč. (Kalma, k.s., 2017, osobní komunikace)

Prodejní cena společnosti pro obchodníky je 18,50 Kč bez DPH a s DPH pak 21,28 Kč. (Kalma, k.s., 2017, osobní komunikace)

2.5.4 Marketingová komunikace

Společnost KALMA, k.s. používá k propagaci výrobku Antioxík internetové stránky www.kalma.cz a sociální síť Facebook.

Při zavádění výrobku na trh byly v rámci marketingové kampaně vytvořeny letáčky o výrobku Antioxík, které byly následně také vloženy do akčního letáku řetězce Tesco. Souběžně probíhaly ochutnávky nápoje. (Kalma, k.s., 2017, osobní komunikace)

2.6 Mezoprostředí společnosti

2.6.1 Zákazníci

Cílovými zákazníky nápoje Antioxík jsou dle společnosti KALMA, k.s. všichni obyvatelé České republiky, tedy ženy i muži a všechny věkové kategorie. Vzhledem ke konzistenci výrobku je ovšem nápoj vhodný pro spotřebitele od 4 let. Přesto je produkt Antioxík vhodný zejména pro (Kalma, k.s., 2017, osobní komunikace):

- osoby zajímající se o zdravý životní styl,
- osoby s nadváhou,
- osoby, kteří se rádi opalují,
- osoby, kteří kouří,
- osoby pracující ve stresu,
- osoby před nebo po operaci,
- osoby po úrazu,
- osoby, které chtějí zpomalit stárnutí a
- aktivní sportovce.

Nápoj neobsahuje žádné alergeny, a proto jej mohou konzumovat i osoby alergické na laktózu, lepek a ostatní alergeny. (Kalma, k.s., 2017, osobní komunikace)

2.6.2 Konkurence

Dle společnosti KALMA, k.s. nemá Antioxík přímou konkurenci, jelikož zatím žádný ze stávajících produktů na trhu nemá podobné účinky. Nicméně za konkurenci lze považovat všechny druhy smoothie balené i čerstvě připravené. Vybrané společnosti, vyrábějící nápoje smoothie a vystupující na českém trhu, jsou popsány níže.

MASPEX Czech s.r.o. se sídlem v Praze patří mezi největší prodejce balených nealkoholických nápojů v ČR. Na trhu ovocných nápojů, nektarů a 100% džusů má téměř 30% podíl a je tak lídrem na trhu. Společnost vznikla v roce 2008, ovšem pod jiným názvem

vystupuje na trhu již od roku 1998. V roce 2004 společnost odkoupila část aktiv společnosti Walmark, a.s. a došlo tak k významnému rozšíření. Od roku 2008 je 100% vlastníkem TYMBARK - MWS SPÓŁKA Z OGRANICZONA ODPOWIEDZIALNOŚCIA SPÓŁKA KOMANDYTOWA se sídlem v Tymbarku (Polsko) a tvoří ji 7 polských a 10 zahraničních společností v České republice, Maďarsku, Bulharsku, Rumunsku, Rusku a na Slovensku a Ukrajině. Společnost se snaží nadále pronikat do evropských států pomocí zvyšujícího se počtu vlastních zahraničních společností. (Maspex, 2017; Relax, 2017)

Společnost dodržuje standardy HACCP a ISO. Produkty společnosti získaly ocenění zahraničních certifikátů, jako například GOST, UKRSEPRO, IFS-International Food Standard a jiné. Kvalitu svých produktů zajišťuje pomocí víceúrovňového systému kontroly výrobního procesu, systému kvality a výběrem nejvyšší kvality surovin. (Maspex, 2017; Relax, 2017)

Společnost zastřešuje celou řadu značek. Mezi nejvýznamnější patří značka Relax, Kubík, Kubík Waterrr, Figo, Original River, Caprio a Márka. Právě značka **Relax** je hlavním konkurentem výrobku Antioxík. Žádný z produktů značky Relax neobsahuje umělá barviva ani konzervační látky. Relax nabízí 100% ovocné a zeleninové džusy bez přidaného cukru, 100% džusy pro děti, exotickou řadu Ovoce světa a nektary a nápoje v různých chuťových kompozicích. Přímou konkurencí jsou pro Antioxík 100% lisované šťávy a Relax pyrė. (Maspex, 2017; Relax, 2017)

100% lisované šťávy jsou nápoje ze za studena lisovaného ovoce či zeleniny. V nabídce jsou tyto příchutě: jablko (z české odrůdy Champion), pomeranč, jablko a rybíz (s vitamínem C) a mrkev (s vitamínem A). Objem nápoje je 250 ml za cenu 20,- Kč až 24,90 Kč. Trvanlivost těchto nápojů je 4 měsíce. (Maspex, 2017; Relax, 2017)

Relax pyrė je 100% pyrė z ovoce a zeleniny. Lze nalézt tyto kombinace (Maspex, 2017; Relax, 2017):

- 100% pyrė Malina – jablko, mrkev, banán jahoda, borůvka, a malina,
- 100% pyrė Broskev-Maracuja – jablko, mrkev, banán, broskev a maracuja,
- 100% pyrė Hruška-Banán – jablko, mrkev, hruška a banán.

Pyrė má nahradit jednu z pěti denních dávek ovoce a zeleniny. Jde o bezpečnou potravinu s vysokým obsahem vlákniny. Velikost nápoje je 120 g za cenu 16,40 Kč až 20,-

Kč. Trvanlivost nápojů je 12 měsíců. Složení jednotlivých výrobků lze nalézt v příloze č. 7. (Maspex, 2017; Relax, 2017)

GAS Familia, s.r.o. je společnost sídlící na Slovensku (Stará L'ubovňa) založená v roce 1994. Z počátku vyráběla pouze alkoholické nápoje jako vodka, rum, borovice a slivovice. Poté začala vyrábět také slazené a neslazené lihoviny a přírodní destiláty. Mezi nejznámější značky patří Spiš Original a Goral. V současné době se zabývá i výrobou kvasných octů, jejíž součástí je výroba značkových speciálních kvasných octů s přírodními extrakty na bázi ovoce a léčivých bylin. Následně začala společnost vyrábět balené 100% a ovocné šťávy pod značkou **FRUXI Fresh**. Tato značka je distribuována na českém trhu do řetězců Tesco, Billa a OMV, na slovenském trhu pak také do řetězců CBA, Hypernova, Metro, Carrefourer, FRESH, 1. Day a Terno. Oba typy produktů mají dobu trvanlivosti bez otevření 12 měsíců. (Gasfamilia, 2017; Fruxi, 2017)

Mezi 100% šťávy Fruxi fresh se řadí příchutě (Gasfamilia, 2017; Fruxi, 2017):

- pomeranč,
- jablko,
- grapefruit,
- jablko a jahoda,
- jablko a rakytník,
- jablko a mrkev,
- jablko a malina,
- červená řepa a jablko,
- jablko a černý rybíz.

Objemy nápojů jsou následující (Gasfamilia, 2017; Fruxi, 2017):

- jablko a jahoda, jablko a rakytník – 750 ml,
- pomeranč, grapefruit – 250 ml, 3 l, 5 l,
- jablko, jablko a mrkev – 250 ml, 750 ml, 3 l, 5 l,
- jablko a malina, červená řepa a jablko, jablko a černý rybíz – 250 ml, 750 ml, 3 l.

Objem 250 ml a 750 ml je prodáván v plastových lahvích a objem 3 l a 5 l v krabicích. (Gasfamilia, 2017; Fruxi, 2017)

Ovocné šťávy Fruxi fresh jsou nápoje z ovoce v kombinaci bylinami. Společnost vyrábí 4 příchutě (Gasfamilia, 2017; Fruxi, 2017):

- jablko a hřebíček,
- jablko a máta peprná,
- jablko a směs,
- jablko a bez černý.

Všechny tyto příchutě jsou prodávány v objemech 250 ml a 3 l. V případě objemu 250 ml se jedná o plastovou láhev a v případě objemu 3 l o krabici. (Gasfamilia, 2017; Fruxi, 2017)

Účinky všech vyjmenovaných příchutí 100% šťáv a ovocných šťáv Fruxi fresh lze nalézt v příloze č. 7.

McCarter, a.s. je společnost sídlící v Bratislavě založená v roce 2002. Zabývá se výrobou a prodejem balených 100% za studena lisovaných ovocných a zeleninových šťáv. Zároveň vyrábí i nápoje smoothie. Patří mezi lídry na slovenském i českém trhu. Na Slovensku je největší zpracovatelem jablkem a mrkve. Vyváží rovněž do jiných států a podíl exportu do těchto států z jeho celkové výroby je 50 %. Je výrobcem značek RIO, RIO Fresh, RIO Fusion, RIO H₂O, Body&Future, Zeus a V12. Vyrábí pro renomované zahraniční partnery, kterými jsou Parmalat, Sappe Europe, Friya Basil, Healthy People, Skanemejerier Sweden, RegioJet, CSA Czech Airlines a Plane Catering. Dováží a distribuuje značky Jana, Teekanne a AriZona. (MCcater, 2017)

Společnost je držitelem několika certifikátů kvality, a to zejména ISO 9001:2008, ISO 22 000: 2005. Má implementovaný systém bezpečné výroby HACCP. Zároveň společnost získala a udržuje si mezinárodní standard kvality a bezpečnosti potravinářských výrobků IFS FOOD. Šťávy RIO Fresh jsou vyrobeny výhradně ze surovin od lokálních slovenských a českých pěstitelů, ovšem kromě příchutí jako jsou pomeranč, ananas, grapefruit a jiné. Společnost distribuuje do všech velkých českých a slovenských řetězců s výjimkou řetězce Lidl. V současnosti postupně rozšiřuje síť do kaváren, barů, fitness center, na benzínové pumpy a jiné. (MCcater, 2017)

Společnost má široké portfolio produktů. Pod **značkou RIO** jsou produkty RIO Fusion 100%, RIO Fusion nápoje, RIO s přidáním stévie a RIO Ice Lemonade. První tři zmíněné značky jsou prodávány v krabicích o objemu 1 l. Poslední značka je prodávána v plastových lahvích o objemu 0,5 l. **Značka RIO Fresh** zahrnuje RIO Fresh ovocné, RIO Fresh zeleninové, RIO Fresh s kousky ovoce, RIO Fresh Lemonades a RIO Fresh Kids. Zde se velikosti obalu velmi různí a téměř všechny značky poskytují objemy 0,2 l, 0,33 l, 0,45 l, 0,5 l a 0,75 l v plastových lahvích. V krabici jsou pak produkty prodávány při objemu 1 l. Pouze značka RIO Fresh Kids se vyskytuje jen ve velikosti 0,2 l. **Značka Body&Future** nabízí dvě kategorie, a to chlazené a nechlazené. Tyto produkty jsou prodávány v plastových lahvích o objemu 0,33 l. Značka RIO H₂O nabízí dva produkty slazené pouze stévií v plastových lahvích s objemem 0,5 l. Pod **značkou Zeus** se nachází produkty Zeus 1 l TP (krabice), Zeus Family 2 l TP, Zeus Family 1,5 l PET, Zeus 200 ml TW a Zeus Ice Tea 1,5 l PET. Objemy a materiály jsou již zmíněny v názvech produktů. **Značka V12** zahrnuje produkty V12 0,33 l, které jsou prodávány v plechovce a V12 0,75 l PET. (MCcater, 2017)

Všechny značky obsahují různé druhy ovoce a zeleniny a jejich kombinace. Výjimkou nejsou ani například chia semínka. Dle použitých surovin pak výrobce uvádí účinky jeho nápojů. Některé z nápojů mají etiketu po celém obalu, a to z důvodu ochrany před slunečním světlem. Produkty neobsahují konzervační látky ani umělá barviva. (MCcater, 2017)

UGO je česká společnost, založená v roce 2005. Je složená z UGO Freshbarů a UGO Salaterií, kde jsou zákazníkům nabízeny produkty z čerstvého ovoce a zeleniny. Od roku 2006 působí na slovenském trhu. V roce 2012 koupila společnost Kofola Československo celou síť UGO a v roce 2014 k ní připojila i síť Mangaloo. Dnes má společnost 52 Freshbarů a 17 Salaterií. Současně vyrábí balené nápoje. (Ugo, 2017)

UGO si klade za cíl rozšířit tyto produkty tak, aby byly dostupné všem. Sloganem je „Lehčí život“. Cílovými zákazníky jsou tak všichni, kteří se zajímají o zdravý životní styl a chtějí se cítit „lehčí“. K výrobě používá pouze suroviny od vybraných farmářů s určením jejich původu. (Ugo, 2017)

UGO Freshbary nabízí 22 šťáv a koktejlů. Stejně jako FRUITISIMO má sezónní nabídku skládající se z 5 drinků. (Ugo, 2017)

Balené 100% lisované šťávy, které výrobce nazývá UGO lahvičkami, jsou ošetřeny vysokým tlakem. Neobsahují konzervační látky, umělá barviva, sladidla ani přidaný cukr či

vodu. Jsou nepasterované a obsahují vitamíny, minerály a bioaktivní látky. Suroviny jsou odebírány od známých pěstitelů a jsou používány nejkvalitnější odrůdy ovoce a zeleniny. Informace o původu surovin lze nalézt na etiketě produktu. Trvanlivost bez otevření je až 4 týdny. (Ugo, 2017)

UGO nabízí celkem 10 příchutí, a to (Ugo, 2017):

- šťávy z jednoho ovoce: jablko, grep a pomeranč,
- šťávy z více druhů ovoce: banán, jahoda a jablko; malina, jahoda, jablko a borůvka,
- ovocně-zeleninové šťávy: pomeranč, jablko, mrkev a zázvor; mrkev a jablko; řepa a jablko; celer a jablko; špenát, jablko, citrón a máta.

Všechny produkty kromě dvou lze zakoupit v plastových lahvích o objemu 250 ml nebo 1 l. Nápoje celer a jablko a špenát, jablko, citrón a máta jsou prodávány pouze o objemu 250 ml. Tyto produkty lze zakoupit v UGO Freshbarech, v řetězcích Makro a Globus, ve vybraných prodejnách řetězců Albert, Tesco, Kaufland, COOP a Sklizeno a ve vybraných fitness centrech, prodejnách zdravé výživy, kavárnách a restauracích. Současně lze produkty zakoupit i v e-shopech Rohlik.cz, Kolonial.cz a iTesco.cz. (Ugo, 2017)

Prostřednictvím internetových stránek se zákazník může stát UGO fandou a čerpat tak výhody, které společnost nabízí. (Ugo, 2017)

FRUITISIMO, s.r.o. nabízí vedle dortů, kávy, zmrzliny i ovocné a zeleninové koktejly a pochutiny. Společnost založili dva studenti, kteří se vrátili z roční stáže v Americe, kde se nechali inspirovat. V roce 2003 otevřeli první Fruitisimo bar v Praze, kde prodávali pouze zmrzlinu. Od té doby rozšiřovali síť poboček po celé České republice. O čtyři roky později (v roce 2007) se svými produkty vstoupili na zahraniční trh, a to na Slovensko. V roce 2016 otevřeli pobočku v Maďarsku. Nyní již společnost FRUITISIMO, s.r.o. vlastní přes 50 provozoven a nabízí i catering. Získala také cenu Czech superbrands award 2016. Prezентuje se jako nejovocnější bar a jejím heslem je Live what you love. (Fruitisimo, 2017)

Ve své nabídce má společnost 17 stálých koktejlů s originálními názvy. Dále nabízí jeden sezónní drink, závislý na ročním období. Koktejly jsou míchány z typických surovin, ale i méně známých, jako je například acai. (Fruitisimo, 2017)

Na webových stránkách se mohou zákazníci registrovat do Fruitisimo klubu, kde mohou čerpat různé výhody. (Fruitisimo, 2017)

NUDE Juice and Smoothie co., s.r.o. je společnost založená v roce 2005 zabývající se zdravým životním stylem. Hlavní činností je výroba nápojů z čerstvého ovoce a zeleniny včetně různých druhů smoothie určeno k okamžité spotřebě. Ve svém menu má 25 džusů a smoothie a možnost namíchat si oba nápoje dle výběru zákazníka. (Drink fresh, 2017)

Mimo to nabízí saláty a jiné pochutiny vyrobené z ovoce a zeleniny. Společnost se zabývá také cateringem a rozvozem svých produktů přímo do kanceláře. Tato společnost působí ovšem pouze v Praze, kde má dva bary. (Drink fresh, 2017)

Výhodou pro spotřebitele je zákaznická karta, kterou si mohou vyřídit pomocí formuláře na stránkách společnosti. (Drink fresh, 2017)

Konkurencí společnosti KALMA, k.s. je celá řada dalších výrobců nápojů smoothie a fresh. **Nepřímou konkurenci** tvoří výrobci nápojů fresh, džusů, šťáv a jiných ovocných nápojů. Stejně tak lze za nepřímou konkurenci považovat ostatní druhy nealkoholických nápojů jako jsou limonády, balené vody, sodové vody, energetické nápoje a jiné. V případě konzumace nápoje pro zahnání hladu mohou být konkurencí i potraviny.

2.6.3 Distributoři

Společnost KALMA, k.s. nevlastní žádné prodejny a plně tak využívá distributory k rozšíření svých produktů. Distributory jsou všechny maloobchodní jednotky, kterým společnost prodává produkt Antioxík. Jedná se tedy o zákazníky B2B trhu, kteří dále prodávají produkt konečným spotřebitelům. Řadí se zde vybrané prodejny zdravé výživy po celé České republice a řetězec Tesco. (Kalma, k.s., 2017, osobní komunikace)

2.6.4 Dodavatelé

V případě produktu Antioxík se jedná především o dodavatele surovin použitých v nápoji. Jde tedy o dodavatele (Kalma, k.s., 2017, osobní komunikace):

- pitné vody,
- mražených borůvek,
- jablek,
- lnu,

- třtinového cukru,
- stabilizátorů.

Patří zde ale také dodavatelé energie, pet láhví, etiket, kartonových krabic a lepicí pásky.

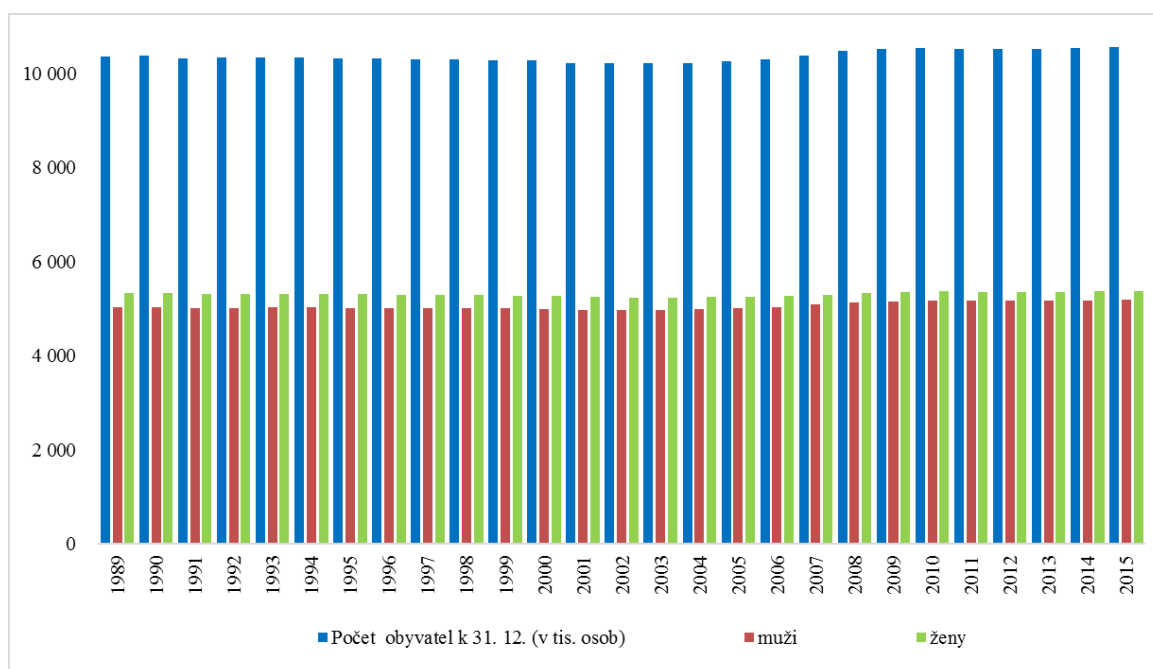
Hlavní suroviny jsou dováženy převážně z Evropy. Mražené borůvky a len je odebírán z horské oblasti na Ukrajině, voda pak z České Republiky. (Kalma, k.s., 2017, osobní komunikace)

2.7 Charakteristika makroprostředí

Společnost je ovlivněna mnoha faktory působícími zvnějšku. Tyto faktory mohou mít zásadní vliv na činnost organizace, a proto je vhodné je sledovat a přizpůsobovat se jim.

2.7.1 Demografické prostředí

Vzhledem k tomu, že cílovou skupinou jsou spotřebitelé od 4 let, je demografické prostředí hodnoceno v rámci všech obyvatel ČR. K 31.12.2016 měla Česká republika 10 572 427 obyvatel. Na obrázku 2.8 je vyobrazen vývoj počtu obyvatel v ČR. Lze vidět, že počet si udržuje stabilní hladinu. Pouze v letech 2000 až 2005 je zaznamenán nepatrný pokles. Stejnou tendenci mají i počty obyvatel dle pohlaví. Žen je zatím vždy více než mužů. (Český statistický úřad, 2017)



Obr. 2.8 Počet obyvatel k 31.12. v ČR (v tis. osob)
Zdroj: Český statistický úřad 2016, upraveno autorem

K 31.12.2015 tvořila největší skupinu obyvatel věková kategorie 15 – 64 let (66,3 %), následovala kategorie 65 a více let (18,3 %) a jen mírně nižší byla kategorie 0 – 14 let (15,4 %). (Český statistický úřad, 2017)

Počet živě narozených dětí k 31.12.2015 byl 110 764 a počet zemřelých 111 173, což je více o 409 lidí. V porovnání s rokem 2014 zemřelo o 5 508 více lidí. Co se týče narozených dětí, těch se v porovnání s předcházejícím rokem narodilo o 904 více. (Český statistický úřad, 2017)

2.7.2 Ekonomické prostředí

Pro společnost je důležité rovněž jeho ekonomické prostředí, do kterého patří zejména HDP, investice, kupní síla obyvatel a pohyb cen a inflace.

HDP ve 3. čtvrtletí 2016 meziročně vzrostlo o 1,9 % mezičtvrtletně pak o 0,2 %. Dle Českého statistického úřadu je růst způsoben rychlejším růstem spotřeby domácností a růstem investic. Domácnosti zvýšily své výdaje za zboží a služby, například za nábytek a vybavení domácností, oděvy a automobily. V roce 2015 podíl čistých peněžních vydání na potraviny, nápoje a veřejné stravování českých domácností činil 23,6 %. Vyšší investiční aktivita byla zaznamenána u dopravních prostředků, strojů a zařízení, obydlí a ostatních budov a staveb.

Průměrná míra inflace v listopadu 2016 činila 0,5 %, což je oproti říjnu 2016 růst o 0,1 %. V roce 2016 to byla zatím nejvyšší hodnota, které inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen dosáhla. V ostatních měsících se pohybovala mezi 0,3 % a 0,4 %. (Český statistický úřad, 2016)

Ve 3. čtvrtletí 2016 meziročně vzrostla také zaměstnanost o 1,7 %. Celková míra zaměstnanosti byla k 31.12.2015 oproti předchozímu roku vyšší o 1,3 % a dosahovala 56,4 %, což odpovídá 5 309,9 tis. zaměstnancům. Obecná míra nezaměstnanosti byla ke stejnému datu 5,0 % a klesla tak oproti roku 2014 o 1,1 %. Nezaměstnanost dle krajů se v roce 2015 pohybovala v rozmezí od 4,2 % (Hl. město Praha) do 8,91 % (Ústecký kraj). V roce 2015 poklesla nezaměstnanost ve všech krajích. Největší pokles byl zaznamenán v Olomouckém kraji, kde činil 1,81 %, a nejmenší právě v Hl. městě Praha, kde dosáhl 0,83 %. (Český statistický úřad, 2017)

Průměrná mzda ve 3. čtvrtletí 2016 meziročně vzrostla, a to (Český statistický úřad, 2017):

- nominální o 4,5 %,
- reálná o 4,0 %.

Spotřebitelské ceny tedy vzrostly o 0,5 %. Průměrná měsíční hrubá mzda v tomto období činila 27 220,- Kč, což je meziročně více o 1 170,- Kč. V rámci podnikatelské sféry se průměrná nominální mzda zvýšila o 4,5 % a reálná o 4,0 %. V nepodnikatelské sféře pak vzrostla o 4,6 %, respektive o 4,1 %. Medián mezd ve 3. čtvrtletí 2016 činil 23 527,- Kč. To znamená meziroční růst mediánu mezd o 5,1 %. U mužů medián dosáhl 25 720,- Kč a u žen 20 961,- Kč. (Český statistický úřad, 2017)

2.7.3 Přírodní prostředí

Pro výrobu nápoje Antioxík je přírodní prostředí velmi významné. Velkou měrou ji totiž ovlivňují přírodní a klimatické podmínky. Jedná se zejména o kvalitu vody, která je používána při výrobě, stejně jako úrodu kvalitních borůvek, jablek a lněného semínka. To vše je závislé na úrovni životního prostředí a jeho znečištění. Počasí ovlivňuje i spotřebu samotného nápoje, jelikož ta je na teplotě přímo závislá, viz kapitola charakteristika trhu nealkoholických nápojů v ČR.

Stejně tak společnost ovlivňují emisní povolenky a emisní kredity určené k ochraně životního prostředí. Pokud má výrobní podnik nadbytek emisních povolenek, respektive emisních kreditů, může s nimi dále obchodovat. (Ministerstvo životního prostředí, 2017)

2.7.4 Technologické prostředí

V dnešní rychlé a technologické době je potřeba sledovat novinky a neustále inovovat a modernizovat. Kvalita je v současnosti důležitá. To se týká i oblasti ovocných nealkoholických nápojů, a to zejména s nástupem trendu zdravého životního stylu, kdy nároky spotřebitelů rostou. Proto se společnost KALMA, k.s. nezabývá jen výrobou, ale také vývojem nových kvalitních produktů či zdokonalováním současné výroby.

2.7.5 Sociálně – kulturní prostředí

V této oblasti je velmi významným trendem zdravý životní styl. Stále více lidí sleduje, co konzumuje a odkud suroviny či celý produkt pochází. Mnoho lidí preferuje potraviny a nápoje od menší lokálních farmářů. Narůstá počet lidí, kteří čtou složení produktů a kladou větší důraz na značky kvality (tak roste i jejich znalost). Současně se zvyšuje počet aktivních sportovců či lidí vyhledávajících aktivní trávení volného času.

Vzhledem k účinkům nápoje Antioxík je pozitivním trendem stárnutí populace v kombinaci se zdravějším stravováním a snaze o prodloužení života.

Dnešní zrychlující se doba přináší také negativní efekt. Spousta lidí se potýká se stresem v práci nebo v soukromém životě. Tím je tělo vystaveno zátěži a častěji podléhá nemocím.

Všechny tyto faktory ovlivňují konzumaci zdravějších a kvalitnějších potravin, což je vzhledem k vlastnostem nápoje pro společnost pozitivní jev.

2.7.6 Politicko – právní prostředí

Jelikož společnost dováží suroviny převážně ze zahraničí, je v tomto případě důležité rovněž politicko – právní prostředí. Pokud by došlo k politickému konfliktu mezi zeměmi, mohla by tato skutečnost ovlivnit dovoz například zákazem obchodu ČR s danou zemí, zvýšením daní na zboží přecházející přes hranice apod.

Současně musí společnost neustále monitorovat právní úpravy týkající se podnikání, výroby, odbytu, marketingu a jiné, tedy změny v Občanském a Obchodním zákoníku,

Živnostenském zákoníku, Zákoně o ochraně spotřebitele a Zákoně o obchodních korporacích apod. Zároveň společnost ovlivňují změny v rámci daňového systému.

Protože společnost pracuje s potravinami, jsou rovněž důležité hygienické normy a systém analýzy rizika a stanovení kritických kontrolních bodů HACCP.

3 Teoretická východiska senzorické analýzy

Tato kapitola se věnuje výrobku a jeho atributům, testování výrobku, metodami testování a senzorickou analýzou potravinářských výrobků.

3.1 Výrobek a jeho atributy

V kapitole 3.1 je vysvětlen rozdíl mezi produktem a výrobkem a následně jsou popsány atributy výrobku.

3.1.1 Definice výrobku

Velčovská (2007) vysvětluje rozdíl mezi produktem a výrobkem. Přestože jsou tyto dva pojmy často využívány jako synonyma, v odborné terminologii je výrobek podmnožina produktu, jehož hlavním rysem je hmotná podstata.

Definice produktu se různí, podstata ale zůstává stejná. Například Karlíček (2013) uvádí produkt jako hmotný či nehmotný. Hmotným produktem se rozumí fyzické zboží (př. kočárek). Nehmotný produkt pak zahrnuje službu (př. přeprava osob), ale také informace (př. zpráva v novinách), myšlenky (př. politický program), zážitky (př. koncert) nebo osobnosti (př. zpěvák). Podmínkou je ovšem jejich směnitelnost.

Kotler (2007, str. 615) definuje produkt jako „*cokoliv, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby*“. Zahrnuje zde tedy fyzické zboží, služby, osoby, myšlenky, organizace i místa.

Hmotný výrobek (dále jen výrobek) lze rozčlenit na tři úrovně, které zvyšují hodnotu pro zákazníka. Těmito úrovněmi jsou (Kotler, 2007; Kotler a Armstrong, 2010; Karlíček et. al., 2013; Jakubíková, 2013):

- základní výrobek (označován také jako jádro výrobku, zahrnuje jeho základní přínosy a důvod, proč spotřebitel výrobek kupuje, základní výrobek řeší problémy spotřebitelů),
- vlastní výrobek (rozvíjí předchozí úroveň, zaměřuje se na funkce výrobku, kvalitu, design, obal a značku),
- rozšířený výrobek (tato poslední vrstva rozšiřuje předchozí o doplňkové služby a přínosy spotřebitelům, jedná se například o záruky, opravy, montáže výrobku při jeho koupi, dodací a platební podmínky a jiné).

Spotřebitel vnímá výrobek jako soubor benefitů, který uspokojuje jejich potřeby. Při vývoji nového výrobku musí marketingoví manažeři nejprve zjistit základní potřebu spotřebitelů a podle toho vytvořit základní výrobek. Poté vytváří design výrobku a hledají vhodnou formu komunikace spotřebitelských hodnot výrobku potenciálním spotřebitelům (Kotler a Armstrong, 2010).

Crawford et. al. (2011) člení výrobek do pěti úrovní, a to:

- základní užitek (důvod, proč spotřebitel vyhledá výrobek a následně zakoupí),
- fyzický výrobek a servis (jedná se o vzhled fyzického výrobku, který spotřebitele rovněž ovlivňuje a servis při instalaci výrobku)
- balení výrobku a značka,
- přednákupní a ponákupní služby (pomoc spotřebiteli při výběru výrobku, prodloužená záruka či přístup při jejím vyřízení apod.),
- nehmatatelné atributy – image apod.

Základní užitek výrobku, tedy to, proč si spotřebitelé výrobek kupují, je nejdůležitější ve fázi vývoje nového výrobku. Ale pro spotřebitele je důležitý výrobek jako celek, a proto jsou při vývoji výrobku přidávány benefity jako značka, balení, záruka, přednákupní servis a další. Balení a značka jsou dle Crawford (2011) atributy, které mohou hodnotu výrobku pro cílové zákazníky zvýšit nejvíce. (Crawford, 2011)

V posledních letech se také stále častěji hovoří o další samostatné úrovni výrobku, kterou je image. Image je soubor pocitů, mínění představ a postojů k výrobku, který vytváří jakousi psychologickou atmosféru. Tato úroveň se ovšem nevyskytuje u všech výrobků, jelikož ne vždy se podaří image výrobku vybudovat. Úspěšnější a konkurenceschopnější jsou výrobky obsahující právě tuto novou vrstvu. (Velčovská, 2007)

Výrobky lze rozdělit následovně (Kotler a Armstrong, 2010; Tomek a Vávrová, 2004):

- výrobky běžné spotřeby – jsou jimi výrobky denní spotřeby, při nakupování se spotřebitel rozhoduje zejména podle značky, spotřebitel může koupit výrobek bez rozhodování mezi alternativami, pokud u spotřebitele probíhá rozhodování mezi alternativami, je jednoduché a rychlé, řadí se zde například chleba, šampón apod.,

- nákupní výrobky – u tohoto druhu výrobků spotřebitel hodnotí jednotlivé alternativy, porovnává je mezi sebou, velkou váhu klade spotřebitel na cenu a vlastnosti výrobku, poté zkušenosti známých či jiných spotřebitelů (recenze), důvěra k prodávajícímu a případně zveřejněné spotřebitelské testy, řadí se zde například elektronika,
- speciální výrobky – výběru tohoto typu výrobků spotřebitel věnuje spoustu času a výrobky slouží spotřebiteli delší dobu, jedná se například o dům, obytný karavan a jiné,
- nevyhledávané výrobky – spotřebitel nemá o výrobek vůbec zájem, nebo o něm neví.

Dle Kotler (2007) rozlišujeme výrobky podle jejich trvanlivosti a hmatatelnosti. Jedná se o výrobky krátkodobé spotřeby a dlouhodobé spotřeby. První kategorie zahrnuje výrobky, které jsou rychle spotřebovány a slouží k jednomu nebo několika málo použitím. Příkladem jsou potraviny či hygienické potřeby. Výrobky dlouhodobé spotřeby jsou pak používány delší časové období a slouží více let. V tomto případě se jedná například o automobily či nábytek.

3.1.2 Atributy výrobku

Atributy výrobku lze rozdělit na hmatatelné a nehmatatelné prvky. Díky atributům mohou zákazníci identifikovat výrobek, ale také jej ohodnotit z pohledu svých požadavků či srovnávat s jinými výrobky na trhu. Usnadňují tak rozhodovací proces zákazníka a jeho orientaci na trhu. Mezi hmatatelné atributy se řadí kvalita, design, styl, značka a obal. Nehmatatelným prvkem je například servis či poradenská služba. (Kozel, 2006; Velčovská, 2007)

Crawford (2011) pohlíží na atributy dle jejich významu pro výrobek. Toto dělení je vhodné pro vývoj nových výrobků a inovace. Rozlišuje:

- funkce – soubor atributů, díky kterým výrobek plní své základní či doplňkové funkce,
- významné rysy – jedná se o hmotné i nehmotné atributy, které jsou typické a charakteristické pro daný výrobek, umožňující identifikovat a odlišit výrobek od konkurence,

- prospěšnosti – tyto atributy se projevují až při samotném používání nebo spotřebě výrobku, spotřebitel tyto atributy u výrobku vnímá, ale nevyžaduje je,
- phantom atributy – jsou jimi neuvědomované atributy (spotřebitel je těmito atributy ovlivňován, ale nedokáže je identifikovat) nebo uvědomované, ale problémové (spotřebitel si atributy uvědomuje, ale nedokáže je ohodnotit).

Kano dělí atributy výrobku dle spokojenosti zákazníka na tři základní kategorie. Při testování kvality výrobku je vhodné využít právě dělení dle Kano. Jsou jimi (Nenadál, 2001):

- nutnosti – malé množství znaků spokojenosti, které spotřebitel vyžaduje, pokud je výrobek neobsahuje, je spotřebitel nespokojen, případně odchází ke konkurenci,
- samozřejmosti – velké množství znaků, spotřebitel je u výrobku očekává,
- bonbónky – malé množství znaků, spotřebitel je neočekává, v případě, že je výrobek neobsahuje, nesnižuje to spokojenost spotřebitele, pokud je u výrobku objeví, zvyšuje to jeho spokojenost.

Dle Kotler a Armstrong (1990) rozlišujeme pět atributů výrobku jako jeho identifikačních znaků, a to kvalitu, design, styl, obal a značku. Toto rozdělení je pro testování výrobku a jeho atributů nejvýznamnější.

Kvalita

Kvalita je dle normy ISO 9000:2000 (2017) definována jako „*stupeň splnění požadavků souborem inherentních charakteristik, tj. souborem trvalých znaků produktu*“. Další definice uvádí, že kvalita znamená, jak je výrobek schopen vykonávat funkce, ke kterým byl určen. (Kotler a Armstrong, 1990)

Obecně je kvalita posuzována z hlediska životnosti, funkčnosti, spolehlivosti, ovladatelnosti výrobku a podobně. Z pohledu spotřebitele je důležité, zda výrobek plní svou funkci, ale také jak dobře tyto funkce plní. Zároveň vnímá, zda a do jaké míry splňuje jeho očekávání. Z tohoto důvodu je kvalita výrobku rozdělena do dvou základních úrovní (Foret, 2012; Velčovská, 2007):

- výrobní (zde je posuzována technická kvalita z pohledu výrobce, výrobek musí splňovat určité normy a předpisy, jsou jimi například technické normy),

- uživatelská (nebo také atraktivní kvalita posuzovaná z pohledu spotřebitele, spotřebitel hodnotí, jak dobře odpovídá výrobek jeho potřebám a požadavkům).

Design

Design lze chápat jako zvýraznění funkcí výrobku, jeho konstrukční dokonalosti a vnějšího vzhledu. Design je často mylně označován pouze jako estetická stránka výrobku. Ve skutečnosti jde o propojení tří oblastí, a to funkčnosti, konstrukce a estetiky. (Velčovská, 2015)

Výrobkový design je dle Keegan, Moriarty a Duncan (1992) definován následovně: *„Produktový design je způsob, jakým jsou produkty vytvářeny, konstruovány a/nebo stylizovány“*.

Styl

Styl lze definovat jako soubor aktuálních estetických vlastností výrobku. Jedná se o jedinečnou kombinaci forem, linií a barev. V případě, že daný styl přijme široká veřejnost, lze mluvit o módě. (Svobodová, 1988; Velčovská, 2007)

Obal

Dle Zákona o obalech 477/2001 Sb. Se obalem rozumí *„výrobek zhotovený z materiálu jakékoli povahy a určený k pojmnutí, ochraně, manipulaci, dodávce, popřípadě prezentaci výrobku nebo výrobků určených spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli, jestliže má zároveň*

- *v místě nákupu tvořit prodejní jednotku pro spotřebitele nebo jiného konečného uživatele (dále jen "prodejní obal"),*
- *v místě nákupu tvořit skupinu určitého počtu prodejních jednotek, ať již je tato skupina prodávána spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli, anebo slouží pouze jako pomůcka pro umístění do regálů v místě prodeje a může být z výrobku odstraněn, aniž se tím ovlivní jeho vlastnosti (dále jen "skupinový obal"), nebo*
- *usnadnit manipulaci s určitým množstvím prodejních jednotek nebo skupinových obalů a usnadnit jejich přepravu tak, aby se při manipulaci a přepravě zabránilo jejich fyzickému poškození (dále jen "přepravní obal").“*

Základními funkcemi obalu je chránit výrobek před poškozením (s výrobkem je často manipulováno, a to během celého procesu od výroby až po konečného spotřebitele, výrobek je tak vystaven velkému riziku poškození), informovat spotřebitele o výrobku (o výrobku, složení, době spotřeby apod.) a propagovat výrobek (pomocí designu, barvy, tvaru a materiálu se výrobce snaží ovlivnit spotřebitele, pomáhá tak v rozhodovacím procesu spotřebitele). Mezi další patří například funkce rozlišovací, uživatelské, ekologické a jiné. Díky obalu lze vytvářet také balení obsahující několik kusů výrobku. (Lamb et. al., 2009; Velčovská, 2015)

Obaly můžeme rozdělit na tři vrstvy (Tomek, 2009; Velčovská, 2015):

- primární – jedná se o vlastní obal výrobku, může jít o obal jako samostatná věc, součást výrobku (tuba pasty) či příslušenství k výrobku (pouzdro na kontaktní čočky),
- sekundární – má chránit primární obal, například přepravka na lahvové pivo,
- transportní – jedná se o několik sekundárních obalů, které slouží k logistickým účelům a usnadňují manipulaci s výrobkem.

Značka

Americká marketingová asociace definuje značku jako jméno, název, výtvarný projev a znak, případně jako kombinaci těchto prvků. Cílem je odlišit zboží či služby od konkurence na trhu. (Kotler, 2001)

Pro výrobce je značka jakousi „pojistkou“, že spotřebitel pozná jeho výrobek v silném konkurenčním prostředí, a vytváří konkurenční výhodu. Stejně tak usnadňuje spotřebiteli výběr z velkého množství výrobků. Spotřebitel si často vytváří ke značce kromě racionálního vztahu i emocionální. Emocionální vztah se odráží od životního stylu spotřebitele a jeho hodnot. Díky emocionálního vztahu dále výrobci mohou budovat vztah se spotřebitelem. (Pelsmacker et al., 2003; Velčovská, 2007)

Mezi základní atributy značky patří **jméno** (vyslovitelná část, může se jednat o písmena, slova a čísla – BMW, Tesco apod.), **logo** (symbol, vizuální část), **styl zpracování** (design, grafické prvky) a **barva**. Jméno značky by mělo být dobře vyslovitelné a zapamatovatelné, a to zejména u nadnárodních výrobků. Logo značky by mělo znázorňovat hlavní charakteristiku výrobku. Funkcemi znaky značky jsou funkce identifikační, ochranná a propagační. (Pelsmacker et. al., 2003; Velčovská, 2007; Velčovská, 2015)

Dle Keller (2007), Velčovská (2007) a Mulačová et. al. (2013) dělíme značky takto:

- individuální – značka je určená pouze pro jednu výrobovou kategorii,
- deštníkové – nebo také umbrella brand, jedná se o značky podnikové, značky pro výrobové řady či skupiny výrobků,
- kombinované – kombinuje individuální a deštníkovou značku.

Dalším dělením značek je dělení z geografického pohledu na **lokální** (v rámci jednoho státu) a **globální** (na nadnárodní úrovni) značky nebo na **lokální**, **regionální**, **národní** a **nadnárodní**. (Gelder, 2005; Velčovská, 2007)

3.2 Testování výrobku

Testování výrobku zahrnuje hodnocení atributů a vlastností výrobku. Testování probíhá na výrobní a uživatelské úrovni. První úroveň se rozumí hodnocení výrobku dle technických norem třetí stranou, například autorizovanými společnostmi. Uživatelská úroveň znamená hodnocení výrobku spotřebitelem. V marketingu je zásadní právě druhá z uvedených možností. (Kozel, 2006; Velčovská, 2007; Crawford, 2011)

3.2.1 Význam testování výrobku

Testování je důležitou částí procesu při vývoji nového výrobku nebo modifikaci výrobku, na jehož základě je možné provést řadu změn a výrobek tak lépe přizpůsobit požadavkům spotřebitelů. **Významem** testování je tedy optimalizovat výrobek tak, aby odpovídal potřebám spotřebitele a přizpůsobil se životnímu stylu a osobnosti uživatele. **Cílem** je snížit rizika, která vznikají při uvedení nového nebo zdokonaleného výrobku na trh. (Kozel, 2006; Velčovská, 2007)

Výhodami testování jsou: testující osoba přichází do styku s výrobkem, výrobek lze testovat v různých situacích a díky testování lze provést změny, které více odpovídají požadavkům spotřebitelů. Naopak **nevýhodami** jsou: omezení rozsahu testovaných jevů, prodloužení vývoje výrobku a riziko napodobení výrobku konkurencí ve fázi testování výrobku (například prostřednictvím úniku informací). (Kozel, 2006; Velčovská, 2007)

Pro dosažení správných výsledků testování je nutné dodržet sedm základních **zásad**, a to (Kozel, 2006; Velčovská, 2007):

1. Nutnost přítomnosti testovaného výrobku – v průběhu testování je nutné, aby respondent přišel do kontaktu s výrobkem, ve výjimečných případech lze výrobek nahradit fotografií, modelem apod.,
2. Adekvátní množství testovaných výrobků – lidské schopnosti rozlišování jsou omezené, respondent je schopen posoudit průměrně 5 až 6 vzorků,
3. Adekvátní doba testování – přizpůsobuje se cíli výzkumu, u některých výrobků je vhodné testovat delší dobu, zároveň by však testování nemělo zbytečně prodlužovat vývoj nového výrobku,
4. Volba vhodné metody testování – výběr techniky testování dle cíle výzkumu a výrobku,
5. Výběr vhodných testujících osob – ve většině případů jsou respondenti laici, je tedy nutné, aby respondenti typ výrobku užívali a dokázali tak ohodnotit jednotlivé atributy,
6. Přirozené prostředí testování – prostředí testování do jisté míry ovlivňuje vnímání výrobku, je tedy vhodné, aby testování probíhalo v přirozeném prostředí,
7. Bezprostřední zachycení reakce testujících osob – pozdější zachycení reakcí respondentů může vést ke snížení objektivity hodnocení.

3.2.2 Proces testování výrobku

Kroky spotřebitelského testování výrobku v zásadě vycházejí z marketingového výzkumu. Tento proces lze rozdělit na fázi **rozhodovací a realizační**. Rozhodovací fáze je složena z několika kroků. První z nich je **definování předmětu a cíle testování**. V tomto kroku jde o rozhodnutí, zda budeme zkoumat celý výrobek nebo jen některé z jeho vlastností, o počtu testovaných výrobků a jiné. Cílem testování může být stanovení pozice výrobku, výběr vhodné varianty a podobně. V tomto kroku je nutné stanovit, zda jde o kvalitativní či kvantitativní výzkum. (Kozel, 2006; Velčovská, 2007; Crawford, 2011)

Druhým krokem rozhodovacího procesu je **volba metody testování**. Existuje mnoho druhů metod a technik. Výběr těch vhodných závisí především na charakteru výrobku a cíli

testování. Vždy je vhodné vybrat více metod, posoudit jejich výhody a nevýhody a poté vybrat tu nejvhodnější. (Kozel, 2006; Velčovská, 2007; Crawford, 2011)

Další krok zahrnuje **výběr vzorku testujících osob**. Tento krok ovlivňuje zvolená metoda a cíl testování. Svou roli zde hraje také to, zda jde o kvalitativní nebo kvantitativní výzkum. Nezbytně nutné je vhodně definovat základní soubor neboli cílové skupiny a poté zvolit strukturu a velikost výběrového souboru. U nových výrobků je nejčastěji jako technika výběru vzorku využíván nepravděpodobnostní výběr. Jde zde o vytvoření co nejreprezentativnějšího vzorku respondentů vzhledem k cílové skupině výrobku. U testování výrobku na uživatelské úrovni jsou respondenty spotřebitelé (laici). Může se jednat o uživatele i neuživatele výrobku nebo jeho konkurenčních výrobků. Nejčastější technikou výběru respondentů je technika vhodného úsudku. Respondenti jsou vybíráni dle úsudku výzkumníka. Ten vybírá respondenty, u kterých existuje větší šance na získání správných údajů. (Velčovská, 2007; Crawford, 2011; Kozel et. al., 2011)

Posledním krokem rozhodovací fáze je rozhodnutí o způsobu **hodnocení testujících osob**. Tento krok ovlivňuje zvolená metoda, prostředí testování a velikost vzorku respondentů. K hodnocení výrobků je vhodné také využít škály či sémantické diferenciály. U kvantitativních výzkumu se nejčastěji využívá individuálního dotazování. U kvalitativních výzkumů jsou to dotazníkové šetření na malém vzorku respondentů či skupinové diskuze, případně jejich kombinace. Dotazníkové šetření může být realizováno pomocí formy písemné, ústní, telefonické či elektronické. Nejčastěji se však jedná o ústní formu, která se nejlépe přizpůsobuje respondentovi. U formy písemné je nedílnou součástí vzorek výrobku a sdělení přesných instrukcí k vyplnění dotazníku. Skupinová diskuze by měla probíhat pod vedením moderátora pomocí scénáře s počtem 8 až 12 osob. Kotler a Keller (2013) uvádí 6 až 10 osob. U této diskuze je nutné dodržovat zásady pro dosažení relevantních výsledků. (Velčovská, 2007; Kotler a Keller, 2013)

V rámci fáze realizační dochází k **realizaci testu** a následné **analýze výsledků testování a formulaci doporučení**. Způsob analýzy je závislý především na rozsahu a charakteru (kvalitativní a kvantitativní) výzkumu. Častější formou jsou kvalitativní výzkumy realizované na menším vzorku respondentů. V tomto případě je důležité se zaměřit podrobnou analýzu dat z pohledu obsahu. Předmětem analýzy by měly být jak písemné a zvukové záznamy (případně videozáznamy), ale také dojmy a zkušenosti tazatelů a moderátorů. Ke zpracování dat získaných pomocí kvantitativního výzkumu se využívá hlavně počítačové

zpracování a ke znázornění výsledků grafy či tabulky. Pro analýzu výsledků jsou vhodné statistické a matematické metody a postupy. Výsledky testování by měly být přesné a spolehlivé. Získaná data by měla být vyhodnocována jako celek, ale také v souvislosti s jednotlivými identifikačními znaky respondentů. To poslouží k zjištění, pro který segment zákazníků je výrobek nejvhodnější. Doporučení pak uvádí nejvhodnější variantu výrobku, návrhy na zdokonalení výrobku, přizpůsobení výrobku zákazníkům a podobně. (Velčovská, 2007; Crawford, 2011)

3.3 Metody testování výrobku

Metody dělíme na dvě základní skupiny, a to laboratorní testy a spotřebitelské testy. Laboratorní test hodnotí a ověřuje technické i užité vlastnosti výrobku. Test provádí třetí strana a spotřebitelé nejsou přítomni. Zajišťuje bezpečnost výrobku či zdravotní nezávadnost. (Velčovská, 2007)

Pro marketingové účely je mnohem důležitější spotřebitelský test, který byl využit i pro účely této diplomové práce. Spotřebitelský test výrobcům napomáhá zjistit, jak spotřebitelé vnímají výrobek, zda vlastnosti odpovídají jejich potřebám a co preferují. Z hlediska uplatňovaných technik je možné členit testy následovně: délka kontaktu testující osoby s výrobkem, místo setkání testující osoby s výrobkem, způsob testování a použité techniky a princip testování. (Velčovská, 2007 a Velčovská, 1999)

3.3.1 Délka kontaktu testující osoby s výrobkem

Z hlediska kontaktu testující osoby s výrobkem jsou rozlišovány následující testy.

Deskriptivní test: K testování není využíván výrobek, ale pouze jeho model, popis, náčrt a jiné. Používá se při testování koncepce, tedy v případech, kdy výrobek ještě není vyvinut. V marketingu se tento způsob testování využívá jen zřídka, jelikož je značně omezeno vnímání spotřebitele. (Vysekalová et. al., 2011; Zamazalová et. al., 2010)

Dojmový test: V rámci tohoto testu jsou rozlišovány testy prvního vjemu (pouhé pozorování výrobku), působení izolovaných smyslových vjemů (využívá se některého ze smyslů člověka) a vlastní dojmový test (zapojení všechny smyslů člověka). Pomocí dojmového testu je zjišťováno, které vlastnosti jsou pro spotřebitele důležité. Využívá se zejména u výrobků, u kterých jsou důležité estetické vlastnosti. Dojmovým testem je

zjišťováno očekávání spotřebitelů od daného výrobku. (Vysekalová et. al., 2011; Velčovská, 1999)

Zkušební test: Jedná se o testování výrobku pomocí jeho užívání. U potravinářských výrobků tak jde například o degustaci, naopak u nepotravinářských se může jednat o vyzkoušení výrobku v provozu. Jedním z nejčastějších testů je zapůjčení nového výrobku do domácností. U zkušebního testu jsou zjišťovány změny v hodnocení respondentů před a po vyzkoušení výrobku. (Vysekalová et. al., 2011; Zamazalová, 2010)

Senzorická analýza se řadí jak k testu dojemovému, tak zkušebnímu. (Velčovská, 1999)

3.3.2 Místo setkání testující osoby s výrobkem

Podle místa, kde se testující osoba setkává s výrobkem, lze rozlišit čtyři testy.

In-home test: Jedná se o test v domácnostech spotřebitelů. Díky domácímu prostředí je situace velmi blízká běžné spotřební situaci. Nevýhodou je však skutečnost, že výrobek může být v domácnosti neobvyklý, tzn. běžně se v domácnostech nevyužívá nebo jej spotřebitelé vůbec nevyužívají. (Zamazalová, 2010)

Test v prodejnách: Tento test umožňuje porovnávání výrobků s těmi konkurenčními. Spotřebitel tak vnímá celý rozsah nabídky. (Velčovská, 1999)

In-hall test: Test je prováděn ve vzorkovnách, studiích či předem připravené místnosti. Výhodou je možnost zajistit vhodné podmínky a měnit je. Naopak mohou tyto podmínky ovlivnit situaci a vzdálit se tak od té běžné. (Kozel, 2006; Harrison et. al., 2016)

Test při náhodném setkání testující osoby s výrobkem: Testování probíhá například na výstavách nebo veletrzích. Výhodou jsou nízké náklady na testování. Nevýhodou však je, že nelze zajistit reprezentativní vzorek respondentů. (Zamazalová, 2010)

3.3.3 Způsob testování a použité techniky

Je možné testovat: celý výrobek spolu se způsobem nabídky a doprovodnými informacemi, výrobek jako celek nebo jednotlivé části výrobku. Techniky testování dílčích znaků rozdělujeme na techniku eliminace a techniku substituce. **Technika eliminace** je založená na postupném odstraňování identifikačních znaků výrobku. V případě eliminace všech podstatných znaků se jedná o blind test neboli test naslepo. **Technika substituce**

zahrnuje náhradu eliminovaných prvků jinými prvky. Poté respondent určuje preferované kombinace atributů výrobku. (Kozel, 2006)

3.3.4 Princip testování

V rámci principu testování rozlišujeme externí a interní test.

Externí test: V testu je respondentům předkládám pouze jeden výrobek, ovšem respondent srovnává výrobek s ostatními výrobky na trhu, které zná. Díky nepřítomnosti všech výrobků je obtížnější vyhodnotit test a snižuje to objektivitu testu. (Veber, 2007)

Interní test: Respondentům jsou předloženy konkrétní výrobky, které mají porovnávat. Test se dělí dle množství výrobků na jednotlivý test (testuje jeden výrobek a vzájemně jsou posuzovány jednotlivé části výrobku) a vícenásobný test (testuje několik výrobků, které jsou posuzovány mezi sebou). Dle způsobu předkládání výrobků lze test dělit na paralelní srovnávací test (všechny výrobky jsou předloženy současně) a postupný srovnávací test (výrobky jsou předkládány postupně v určitém pořadí). (Veber, 2007, Velčovská, 2007)

Skupinové porovnání: Základem je vytvoření dvou stejných reprezentativních skupin respondentů. Oběma skupinám je předložen jeden výrobek a výsledky skupin se pak srovnávají navzájem. (Velčovská, 2007)

3.4 Senzorická analýza

V této kapitole je definována senzorická analýza, popsány lidské smysly, pomocí kterých respondenti hodnotí senzorické vlastnosti výrobku a zásady a metody senzorické analýzy.

3.4.1 Definice senzorické analýzy

Historie senzorické analýzy je datována již do minulých staletí, kdy existovali tzv. koštěři. Ti měli rozsáhlé zbožíznalecké znalosti a zkušenosti a posuzovali zejména parfumerii, koření, čaj, kávu, pivo a jiné. K velkému rozvoji analýzy došlo až ve 20. století. Nejprve přičiněním armády USA, která se zaměřila na chuť a vůni. Dále došlo k zavedení počítačových systémů, které nabízely matematicko-statistické metody. Nadále se pracuje na objektivizaci senzorického posuzování. (Buňka, 2010)

Jedná se o vědeckou disciplínu, která k hodnocení senzorických vlastností výrobku využívá lidských smyslů. Důvodem k využití smyslů je jejich extrémní citlivost a možnost

posoudit širokou škálu stimulů. Při testování je využíváno všech smyslů, nejčastěji chuťových, čichových, ale také zrakových, sluchových a hmatových. Dalšími smysly jsou smysly pro chlad, teplo či bolest. Nejčastěji se analýza využívá pro testování potravin. Lze ale testovat i jiné výrobky jako je například kosmetika. (Buňka, 2010; Velčovská, 2007; Pokorný a Davídek, 1986)

Analýza se již delší dobu využívá v procesu kontroly jakosti a bezpečnosti potravin. Důvodem je rychlost získání informací s nízkými náklady. Senzorická analýza je považována za pojítko mezi potravinářskou terminologií a spotřebiteli, jelikož jakost spolu s cenou, nutriční hodnotou, stupněm zpracování a designem obalu patří k nejdůležitějším faktorům, které spotřebitel hodnotí při nákupu v obchodu. (Buňka, 2010)

Potraviny se od ostatních výrobků liší tím, že velkou roli při nákupu a konzumaci zde hrají právě smysly. Z tohoto důvodu by senzorická analýza měla být zahrnuta do vývoje či inovace výrobku. Cílem analýzy u potravinových výrobků je pomoci při rozhodnutí o smyslových attributech výrobku (vzhledu, chuti, vůni a konzistenci). Testovat lze i obal výrobku. K jeho posouzení dochází především zrakem (tvar, barva, velikost, celkový vzhled a atraktivita a jiné). (Velčovská 2007)

Pokorný a Davídek (1986) nebo také Buňka (2010) uvádějí jako zvláštní druh senzorické analýzy konzumentské (spotřebitelské) zkoušky. Cílem tohoto testování je zjištění názorů běžných konzumentů. Uplatňují se zde také sociologické souvislosti, věk, pohlaví, životní sty a jiné. Uvádí, že experti, kteří vykonávají testování v laboratořích mohou mít odlišné preference než konzumenti. Vzorek respondentů je oproti laboratornímu testování nahodilý a větší. Obvykle je testován pouze jeden výrobek.

3.4.2 Lidské smysly

Smyslové orgány se skládají ze třech částí: receptoru, nervových drah a příslušného úseku centrální nervové soustavy. Mezi lidské smysly patří: chuť, čich, zrak, sluch, smysly taktilní a kinestetické.

Smysl chuťový

Člověk umí rozlišit pět základních chutí, a to sladkou, slanou, kyselou, hořkou a umami (umami je pátou chutí, název je odvozen z japonštiny, pomocí chuťového receptoru taste-mGluR4 obsaženého v unami vnímá člověk aminokyselinu kyselinu glutamovou nebo její soli). V poslední době se zde řadí také chuť kovová (působení kovů), trpká a svíravá

(reakce s hlinitými ionty). Chuťové pohárky jsou rozmístěny na jazyku, měkkém patře, hrtanové záklapce, jícnu, nosohltanu či vnitřní straně tváří. Tyto chuťové pohárky jsou schopny vnímat všechny chuti, ale vnímání je různě citlivé. Proto hořkost pocítíme nejvíce u kořene jazyka, sladkost na špičce, kyselost po stranách a slanost po celém obvodu. Okolo 70 až 85 % toho, co člověk považuje za chuťový vjem, je vjem čichový. (Buňka, 2010; Ingr et. al., 2007)

Smysl čichový

Smyslem čichovým dokážeme rozlišit příjemné pachy (vůně) a nepříjemné (zápach). Při delším působení látky na čichový receptor dochází k adaptaci nebo také únavě. Ta má za následek ztrátu schopnosti vnímat nízké koncentrace látky, ale také zpomalení odeznívání vjemu a regenerace receptoru. Obnovení obvykle probíhá po 30 až 150 vteřinách. Po konzumaci potravy citlivost receptorů klesá a k obnově dojde přibližně za hodinu. Některé potraviny nebo jejich složky, jako je například alkohol či tuky, mohou snížit schopnosti receptorů. (Buňka, 2010; Ingr et. al., 2007)

Smysl zrakový

Receptory zrakového smyslu jsou citlivé na světlo. Pravé a levé oko pozoruje obrázek z jiného úhlu, ovšem v mozku se oba obrázky spojí v jeden a umožňuje tak prostorové vidění. Pro senzorickou jakost je zrakový smysl velmi důležitý, neboť vzhled často rozhoduje o koupi výrobku. (Ingr et. al., 2007)

Smysl sluchový

Pro senzorickou analýzu není sluchový smysl nejdůležitější, ovšem pro člověka ano. Vjemy, které člověk zachytí oběma ušima, se v mozku spojují v jeden. Díky tomu může člověk určit směr, ze kterého zvuk přichází. Díky sluchu může člověk vnímat pravidelné tóny, šelesty i hřmoty a rozlišit intenzitu, výšku a barvu tónu. V senzorické analýze je tento smysl využíván například při testování křehkých a křupavých potravin. (Buňka, 2010; Ingr et. al., 2007)

Smysl taktilní

V kůži a podkoží jsou umístěny receptory, díky kterým může člověk rozlišit termické, mechanické a bolestivé podněty. K termickým podnětům řadíme vnímání teplotních změn a reakce podílející se na regulaci teploty. Člověk tak může vnímat teplo a chlad. Mezi

mechanické podněty patří vnímání dotyku, tlaku, vibrací a lechtání. Bolest signalizuje hrozící nebo probíhající poruchu organismu. (Buňka, 2010; Ingr et. al., 2007)

Smysl kinestetický

Tento smysl patří k významným hmatovým smyslům. Kinestetickým smyslem je vnímána tvrdost, křehkost, elasticita, hmotnost a jiné. (Buňka, 2010; Ingr et. al., 2007)

3.4.3 Zásady senzorické analýzy

Při testování výrobku senzorickou analýzou je nutné dodržovat obecné zásady testování výrobku, ale také specifické zásady při přípravě vzorků, způsob jejich podávání a hodnocení.

Příprava vzorků pro hodnocení

Základní podmínkou testování je využití výrobků s ohledem na jejich datum použitelnosti nebo minimální dobu trvanlivosti. Důležité je také dodržování hygienických pravidel, a to při jejich přípravě i skladování. Vzorky se podávají bez úprav (kromě potravin, které mají v návodu uvedenou tepelnou úpravu), případně po porcování, při pokojové teplotě. Výjimkou jsou potraviny, které mají doporučenou teplotu podávání (například víno). U předem naporcovaných vzorků je vhodné respondentům předložit jeden kus vzorku v originálním balení. Tímto originálním balením se rozumí primární obaly bez informací o výrobci, složení apod. (jde například o sušenky v průhledném nepotištěném primárním obalu). Pro všechny respondenty musí být vzorky podávány za stejných podmínek. (Ingr et. al., 2007; Buňka, 2010)

Další zásadou je anonymita vzorků. Ty nejsou podávány v originálním obalu a jsou označeny kódy. (Buňka, 2010; Ingr et. al., 2007; Pokorný a Davídek, 1986)

Způsob podávání vzorků

Podmínkou pro podávání vzorků je dostatečné množství výrobku. U tekutého vzorku je optimální 15 až 20 ml. Pokud se jedná o sadu vzorků, je důležité dodržet stejné množství všech testovaných vzorků, například 15 ml všech druhů testovaných vín. Důležitá je doporučená teplota podávání vzorků. Nádobí by mělo být neutrální, co se barvy, vzhledu, potisků a pachu týče, a zároveň musí být jednotné pro všechny respondenty a vzorky. Současně musí být zdravotně nezávadné. To se týká také příborů, kdy nejvhodnějším materiálem je nerez, výjimečně plast. Stejně jako u předchozího bodu jsou nutná hygienická

pravidla. Je vhodné přiložit ubrousek. (Buňka, 2010; Ingr et. al., 2007; Pokorný a Davídek, 1986)

Hodnocení vzorků

Vlastnosti jsou vždy posuzovány v tomto pořadí: vzhled, vůně, chuť a konzistence. Vzorky jsou testovány od nejméně výrazného vzorku po nejvýraznější, a to z toho důvodu, že respondent v průběhu testování ztrácí schopnost rozlišit senzorické vlastnosti jednotlivých vzorků. Současně by výrazný vzorek hodnocený na začátku testování mohl výrazně ovlivnit hodnocení ostatních vzorků. (Buňka, 2010; Jarošová, 2001)

Hodnocení barvy je posuzováno v dopadajícím světle, procházejícím světle nebo při hodnocení zákalu oproti tmavému pozadí. Při hodnocení vůně se nejčastěji využívá tzv. sniffing, kdy je vzorek předem protřepán, aby se vytvořily páry. Někdy je používána metoda rozetření výrobku na dlani. Nejnáročnější je hodnocení chuti. V případě podávání více vzorků je vhodné podat i neutralizující potravinu tak, aby odezněly veškeré chutě či pachy. Nejvhodnější je voda nebo minerální voda bez příchutě. U jídla se doporučuje pečivo, jablko, čaj či káva. Konzistence se nejprve hodnotí zrakem a pak teprve pomocí úst. V některých případech může být konzistence nejprve testována prsty a potom ústy. (Buňka, 2010; Jarošová, 2001)

Obecné požadavky na posuzovatele

Pro správné hodnocení senzorických vlastností výrobku musí respondent dodržet určité zásady. Respondent by neměl být při testování výrobku nemocen, unaven či pod vlivem léků. Hodinu před testováním by neměl kouřit, jíst silně kořeněné jídlo, pít kávu či alkoholické nápoje. Respondent by měl být před hodnocením seznámen s pravidly testování, využitelností výsledků a způsobu hodnocení. Nejvyšší schopnost k senzorickému posuzování bývá mezi 18 a 40 lety. (Buňka, 2010; Pokorný a Davídek, 1986)

Doba a délka posuzování

Výsledky testování závisí i na denní době hodnocení. Nejvhodnější dobou je 9 až 11 hodina dopoledne a 14 až 16 hodina odpoledne, jelikož se respondent v tuto dobu dokáže nejvíce soustředit. Testování by mělo trvat 1,5 až 2 hodiny. Při degustaci vzorků je optimálním počet 4 až 6 vzorků. Při posouzení vůně se doporučuje 4 až 5 vzorků, při posuzování texturních vlastností 5 až 6 vzorků a při posouzení barvy 7 až 8 vzorků. Pokorný a Davídek (1986) uvádějí, že lze testovat až 20 vzorků. Celé testování by ovšem nemělo být

delší než 2 až 3 hodiny denně a mezi jednotlivými soubory vzorků se doporučuje přestávka 20 až 30 minut. (Buňka, 2010; Pokorný a Davídek, 1986; Kozel, 2006)

Místnost

Místnost vhodná pro testování by měla být prostorná, čistá, bez pachů. Nejvhodnější jsou světlé jasné stěny bez obrazů a jiných nástěnných objektů. Pro hodnocení barvy a vzhledu je důležité rovnoměrné a dostatečné osvětlení, nejlépe podobné dennímu světlu. Teplota v místnosti by měla být stálá, nejlépe mezi 18 až 23°C. Zároveň by měla být místnost tichá. (Pokorný a Davídek, 1986)

3.4.4 Metody senzorické analýzy

Existuje celá řada metod využívaných k senzorické analýze. Všechny metody mají společné to, že slouží k testování výrobku skupinou respondentů a data jsou zpracována statisticky. Vhodná metoda je stanovena na základě cíle, zaměření a rozsahu výzkumu. (Buňka, 2010; Velčovská, 2007)

V rámci marketingu jsou nejdůležitější čtyři základní metody, a těmi jsou test rozdílností (také rozdílové zkoušky, rozlišovací zkoušky), test preferencí, metoda slovního popisu (deskriptivní zkoušky, popisové metody) a senzorické posuzování pomocí stupnic a profilů. (Buňka, 2010)

Test rozdílností

Úkolem tohoto testu je zjistit, zda mezi vzorky existují pro respondenty rozdíly a zda jsou pro něj významné. Mezi tyto zkoušky se řadí: párová porovnávací zkouška, zkouška duo-trio, tetrádová, trojúhelníková, zkouška 2/5, zkouška 4/10, pořadová zkouška a zkouška „A“ – „ne A“. Nejčastěji je využívána párová porovnávací zkouška, tzn. že jsou nejčastěji srovnávány dva vzorky. (Buňka, 2010; Jarošová, 2001; Velčovská, 2007; Pokorný, 1993)

U **párových porovnávacích zkoušek** respondent obdrží dva vzorky nebo postupně několik párů vzorků a hodnotí, zda mezi vzorky identifikoval rozdíl. Tato metoda je nejjednodušší z testů rozdílnosti a je vhodná pro respondenty, kteří nemají s testováním senzorických vlastností zkušenosti. Nevýhodou je, že respondent může s 50% pravděpodobností určit správnou odpověď náhodným rozhodnutím. Aby byly výsledky spolehlivé, je nutné, aby vzorky otestovalo 40 – 60 respondentů. (Buňka, 2010; Jarošová, 2001; Pokorný a Davídek, 1986)

Zkouška duo-trio patří k nejstarším zkouškám senzorické analýzy. Respondent hodnotí 3 vzorky. První z nich je standard a jeden ze dvou neznámých vzorků je totožný se standardem. Respondent srovnává dva jiné vzorky se standardem a jeho úkolem je určit, který ze vzorků je stejný jako standard. U této zkoušky je optimálním počtem 40 až 60 respondentů. (Buňka, 2010; Jarošová, 2001; Pokorný a Davídek, 1986)

Tetrádová zkouška je založena na stejném principu jako zkouška duo-trio, ovšem u tetrádové zkoušky respondentů obdrží 4 vzorky, z nichž první je standard. Respondent má určit, který jeden nebo dva vzorky jsou shodné se standardem. Ideální je pro tuto zkoušku počet 10 až 15 respondentů. (Buňka, 2010; Jarošová, 2001; Pokorný a Davídek, 1986)

V případě **trojúhelníkové zkoušky** respondent obdrží tři vzorky, z nichž dva jsou stejné a jeden rozdílný. Cílem zkoušky je, aby respondent určil, které dva vzorky jsou stejné. U této zkoušky je zapotřebí menšího počtu respondentů než u párové porovnávací zkoušky, a to 25 – 40. (Buňka, 2010; Jarošová, 2001; Pokorný a Davídek, 1986)

U **zkoušky 2/5** respondent obdrží 5 vzorků. Tři z těchto vzorků jsou stejné a dva jsou jiné, ovšem navzájem jsou tyto 2 vzorky stejné. Cílem zkoušky je, aby respondent rozdělil vzorky na 2 skupiny stejných vzorků. Pro zkoušku 2/5 je postačující počet 4 – 8 respondentů. (Buňka, 2010; Jarošová, 2001; Pokorný a Davídek, 1986)

Zkouška 4/10 funguje na stejném principu, jako zkouška 2/5. Respondent obdrží ale 10 vzorků od 2 výrobků. Poměr vzorků je 4:6. Respondent má opět za úkol rozdělit vzorky na 2 skupiny stejných výrobků. Tato zkouška je velmi náročná a využívá se výjimečně, a to zejména u textury nebo barvy, které jsou méně náročnější na posouzení. (Buňka, 2010)

Pořadová zkouška se využívá pro hodnocení většího počtu vzorků. Respondent má za úkol hodnotit vzorky dle určité vlastnosti (například intenzita kořeněné chuti) a seřadit je od nejméně výrazného k nejvýraznějšímu vzorku. (Buňka, 2010; Jarošová, 2001; Pokorný a Davídek, 1986)

U **zkoušky „A – ne A“** respondent obdrží vzorek „A“ na začátku testování a poté se k němu již nesmí vracet. Následně obdrží respondent vzorky, které jsou od vzorku „A“ odlišné, tedy vzorky „ne A“. Respondent určuje, zda jsou vzorky shodné s vzorkem „A“ či nikoliv. Test se využívá pro hodnocení vzhledu nebo chuti. Také je používán jako rozpoznávací zkoušky. Jedná například o to, zda respondent rozezná rozdíl mezi nápoji, které se liší pouze typem přidaného sladidla. (Buňka, 2010)

Test preferencí

U tohoto testu se jedná o stanovení vzorku, který je pro respondenty přijatelnější, příjemnější a kvalitnější. Test také odhaluje představy respondentů o ideálním výrobku. Testování se většinou provádí na škále. Často jsou preferenční zkoušky kombinovány s rozdílovými. Využívanými zkouškami jsou: párová preferenční zkouška a pořadová zkouška. (Buňka, 2010; Jarošová, 2001; Pokorný, 1993; Velčovská, 2007)

Při párové zkoušce respondent obdrží dva vzorky a určí, který je pro něj příjemnější.

V případě pořadové zkoušky obdrží respondent větší počet vzorků, které řadí od nej kvalitnějšího k nejméně kvalitnímu. (Jarošová, 2001; Pokorný a Davídek, 1986)

Test slovního popisu

Test odhaluje, zda respondenti vnímají rozdíly mezi výrobky a v čem rozdíly spočívají. Jedná se tedy o detailní popis atributů výrobku. Tato metoda je nejstarší technikou, kterou využívali tzv. koštěři. Dává respondentům naprostou volnost pro vyjádření. Je ale vhodné respondentům sdělit seznam vhodných termínů a tvrzení. (Buňka, 2010; Jarošová, 2001; Ingr et. al., 2007; Velčovská, 2007)

Senzorické posuzování pomocí stupnic a profilů

K nejčastějším metodám senzorické analýzy patří metoda **senzorického posuzování pomocí stupnic**. Stupnice lze dělit na intenzivní (vyjadřují intenzitu testované senzorické vlastnosti) a hédonické (vyjadřují stupeň obliby senzorické vlastnosti). Podle vztahu mezi hodnotami stupnice lze rozlišit čtyři stupnice, a to (Buňka, 2010):

- nominální (stupnice, u které nelze určit pořadí hodnot, ale lze určit pouze to, zda se sobě rovnají nebo nikoliv),
- ordinální (stupnice, u které lze určit pořadí hodnot i to, zda se sobě rovnají),
- intervalové (stupnice, u které lze určit pořadí hodnot, zda se sobě rovnají, ale také vzdálenost mezi dvěma po sobě jdoucími hodnotami),
- poměrové (stupnice, u které lze určit poměr dvou hodnot stupnice).

Senzorické posuzování pomocí profilů se využívá při vývoji výrobku, při stanovení silných a slabých stránek výrobku, a jiné. Tato metoda je časově náročná. Cílem metody je stanovení rozdílů mezi vlastnostmi vzorků. Před testováním je nutné sestavit seznam

deskriptorů (vlastností), které budou posuzovány. Mezi nejdůležitější deskriptory patří chuť, vůně a textura (konzistence) výrobku. Současně by měl seznam deskriptorů obsahovat vlastnosti charakteristické pro testovaný výrobek. (Pokorný a Davídek, 1986; Jarošová, 2001; Buňka, 2010)

Mezi **další metody senzorického posuzování** patří hodnocení volným slovním popisem. U této metody může respondent vyjádřit svůj názor, aniž by byl omezen předem danými schématy. Nevýhodou je ale možné opomenutí některých vlastností. (Buňka, 2010; Jarošová, 2001; Ingr et. al., 2007)

Jelikož je vnímání senzorických vlastností u každého respondenta rozdílné, nelze splnit očekávání všech. Při vývoji výrobku a rozhodování o jeho attributech je proto senzorická analýza významným ulehčením. Pro dosažení kvalifikovaného rozhodnutí musí být provedeno několik testů. (Velčovská, 2007)

3.5 Testování značky a obalu

Lze testovat také jednotlivé atributy výrobku. Pro účely diplomové práce bylo využito testování značky a obalu.

3.5.1 Testování značky

Hlavním cílem testování značky je minimalizovat rizika, která vznikají s řízením značky. Obecně jsou k testování značky využívány asociační testy (na různých trzích – domácí i tuzemský), preferenční testy (respondenti hodnotí oblíbenost navrhovaných značek) a testy zapamatovatelnosti. Pro testování jména značky se využívají testy vlastností jména značky, testy asociací se jménem značky, známosti jména značky a image jména značky. Pro testování loga je využíváno testu působení loga (prvního dojmu, podrobnější dojemový test), test asociací, vlastností loga a známosti. (Jakubíková, 2013; Velčovská, 2007)

3.5.2 Testování obalu

Využívá se zejména při vývoji nového obalu či jeho inovaci. Respondenti hodnotí vzhled obalu, působení barev a tvaru, míru upoutání pozornosti, rozdíly mezi obalem výrobku a obaly konkurenčních výrobků a srozumitelnost informací na obale. Dále respondenti posuzují, zda obal koresponduje s výrobkem, jakou kvalitu a cenu by mohl výrobek dle obalu mít a pro jakou cílovou skupinu by mohl být výrobek dle obalu určen. Pro účely testování dělíme metody z hlediska komplexnosti testování (obal jako celek, dílčí atributy obalu),

z hlediska počtu testovaných obalů (monadický a vícenásobný test), z hlediska funkcí (ochranná funkce, obal z hlediska užívání, komunikační funkce, informační funkce), vizuální testy obalu (test spontánní reakce, optické velikosti, viditelnosti a čitelnosti) a výzkum postojů spotřebitelů k obalu. (Vysekalová et. al., 2011; Velčovská, 2007)

4 Metodika výzkumu

Prostřednictvím marketingového výzkumu byly hodnoceny senzorické vlastnosti výrobku Antioxík společnosti KALMA, K.S. Marketingový výzkum proběhl ve dvou fázích, a to přípravné a realizační.

4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi byl definován problém výzkumu a jeho cíle. Dále byl sestaven plán výzkumu.

4.1.1 Definice problému

Společnost KALMA K.S. se zaměřuje na výrobky zdravé výživy. V měsíci září 2016 zaváděla na trh nový výrobek s názvem Antioxík. Jedná se o nápoj z celých plodů, který obsahuje velké množství antioxidantů. Jeho složkami jsou borůvky, jablka a lněná semínka. Ačkoliv je tento výrobek specifický svými zdravotními benefity, a tudíž je jeho složení záměrně zvoleno pro zdravotní účinky, společnost se zajímá také o to, jak nápoj hodnotí spotřebitelé. Marketingový výzkum tak měl pomoci odhalit silné a slabé stránky výrobku a preference spotřebitelů.

4.1.2 Cíl výzkumu

Prvotním cílem výzkumu bylo zjistit, jak respondenti vnímají senzorické vlastnosti výrobku Antioxík společnosti KALMA, K.S. a také obal a název tohoto nápoje. Dalšími cíli bylo zjištění obecných postojů respondentů k podobným typům nápojů, tedy jak často a kde by respondenti nápoj konzumovali, kde by jej nejčastěji kupovali, která kritéria by byla rozhodující při nákupu výrobku, jaké příchutě by preferovali a zda by byly pro ně důležité zdravotní účinky nápoje.

4.1.3 Předmět testování

Předmětem testování byl nápoj z celých plodů Antioxík. Zkoumanými senzorickými charakteristikami byly: vzhled, chuť, vůně a konzistence.

Konkrétními kritérii byly: příjemnost barvy, přirozenost chuti, intenzita chuti, intenzita sladké chuti, celková chuť, příjemnost vůně, sladkost vůně, intenzita vůně, hustota nápoje a celkový dojem.

4.1.4 Metoda sběru dat

Primární data byla získávána skupinovou diskuzí, která se řadí mezi kvalitativní metody šetření. Diskuze byla realizována na základě scénáře, viz příloha č. 3. Odpovědi respondentů byly zachyceny do záznamových archů, viz příloha č. 4 a na diktafon.

V rámci skupinové diskuze byla provedena senzorická analýza výrobku. Zvoleným testem byl in-hall test. Respondenti byli pozváni do učebny Ekonomické fakulty VŠB-TUO, prostor skautské základny v Šenově a do kulturní místnosti ve Václavovicích. Testován byl pouze jeden výrobek společnosti KALMA K.S. Testování proběhlo formou blind testu, tedy testu „naslepo“. Respondenti nebyli předem seznámeni s názvem, obalem ani značkou produktu.

Diskuze byla rozdělena do několika fází. V první fázi se uskutečnilo vyplnění první části záznamového archu a následovala diskuze k obecným postojům spotřebitelů. V této části byly zjišťovány preference respondentů – jak často a kde konzumují nápoje typu smoothie, fresh, jakou příchut' respondenti preferují, důvody konzumace těchto nápojů a co rozhoduje při koupi. V další části proběhlo samotné testování výrobku metodou blind testu. Respondenti zaznamenávali své odpovědi do 2. části záznamového archu. Zároveň respondenti vyplnili identifikační otázky. Poté následovala diskuze ke vzhledu, vůni, chuti a konzistenci nápoje, kde byli respondenti dotázáni na asociace k jednotlivým charakteristikám výrobku, a také na návrhy ke zlepšení stávajících vlastností. V další fázi proběhlo hodnocení obalu a názvu výrobku. Závěrem byli respondenti dotázáni, zda by si výrobek zakoupili.

Pro testování byly zapotřebí tyto pomůcky: testované výrobky, kelímky, dostatečné množství záznamových archů a psacích potřeb, diktafon a čistá voda.

4.1.5 Vzorek testujících osob

Cílovou skupinou výrobku, kterou stanovila Ing. Lucie Bulko, marketingově-obchodní manažerku společnosti KALMA, K.S., jsou ženy i muži ve všech věkových kategoriích.

Respondenti byli vybíráni metodou vhodného úsudku. Respondenti byli předem dotázáni, zda jsou konzumenty nápojů typu smoothie/fresh. V případě negativní odpovědi byli z testování vyloučeni. Výběrový soubor obsahoval 80 respondentů ve věku od 18 let, viz tabulka 4.1. Horní věková hranice nebyla vzhledem k cílové skupině stanovena. Záměrem bylo, aby největší zastoupení měli respondenti ve věkové kategorii 18 – 24 let, vzhledem k požadavkům společnosti KALMA, K.S.

Všechna testování byla prováděna v Moravskoslezském kraji, kde společnost KALMA K.S. sídlí.

Tab. 4.1 Plánovaná struktura respondentů dle věku

Věková kategorie	Počet respondentů	
	Ženy	Muži
18 - 24 let	10	10
25 - 34 let	6	6
35 - 44 let	6	6
45 - 54 let	6	6
55 - 65 let	6	6
65 a více let	6	6

Zdroj: vlastní

4.1.6 Časový harmonogram

Z důvodu náročnosti testování byly práce zahájeny již v měsíci září 2016. Testování probíhalo po dobu 1 měsíce, kdy nejvíce dat bylo získáno v měsíci říjnu. V následující tabulce 4.2 je zachycena posloupnost všech činností.

Tab. 4.2 Časový harmonogram

Aktivita/Měsíc (2016/2017)	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen
Definice problému	x	x					
Cíl výzkumu	x	x					
Tvorba scénáře a záznamových archů	x	x					
Pilotáž		x					
Sběr dat		x	x				
Zpracování dat				x	x		
Analýza dat						x	x
Návrhy a doporučení							x

Zdroj: vlastní

4.1.7 Rozpočet výzkumu

V tabulce 4.3 je rozepsán rozpočet výzkumu. Díky městskému úřadu ve Václavovicích a Šenově a VŠB-TUO, které poskytly prostory k realizaci testování zdarma, nevznikly žádné náklady na pronájem prostor.

Tab. 4.3 Rozpočet výzkumu

Položka	Množství	Cena s DPH za ks (v Kč)	Cena celkem s DPH (v Kč)
Výrobek Antioxík	30	21,28	638,25
Plastové kelímky	100	1,4	140
Psací potřeby	30	5	150
Tisk dotazníků	100 (400 stran)	1	400
Pronájem prostor	6	0	0
Náklady celkem			1328,25

Zdroj: vlastní

4.1.8 Pilotáž

Na začátku měsíce října 2016 proběhla pilotáž záznamového archu. Cílem bylo zjištění, zda jsou otázky dostačující pro podrobný výzkum výrobku a zda jsou otázky srozumitelné. Pilotáže se zúčastnili čtyři respondenti, a to dva muži a dvě ženy v různých věkových kategoriích. Při pilotáži byly zjištěny drobné chyby, které byly odstraněny. Jednalo se o přeformulování otázek tak, aby jim porozuměly všechny věkové kategorie. Také bylo zjištěno, že pro starší účastníky výzkumu bude potřeba vyhotovit dotazníky s větší velikostí písma.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat byl proveden metodou skupinové diskuze. Součástí skupinové diskuze bylo hodnocení senzorických vlastností, a to vzhledu, vůně, chuti a konzistence. Sběr dat probíhal v druhé polovině měsíce října 2016 a první polovině měsíce listopadu 2016. Před každým testováním byli respondenti dotázáni, zda nejsou nemocní. V případě nemoci byli vyřazeni z testování, aby nedošlo ke zkreslení získaných dat. Zúčastnilo se ho celkem 80 respondentů. První testování bylo uskutečněno 17. října v prostorách Ekonomické fakulty VŠB-TUO pro věkovou kategorii 18 – 24 let s celkovým počtem 20 respondentů. Další dvě testování proběhla 30. října 2016 ve skautské základně v Šenově. Jednalo se o věkové kategorie 25 – 34 let a 35 – 44 let. Každého z těchto testování se zúčastnilo 12 respondentů. Respondenti posledních tří věkových kategorií testovaly výrobek v kulturní místnosti ve Václavovicích ve dnech 12. a 13. listopadu 2016. Testování se účastnilo opět vždy 12 respondentů.

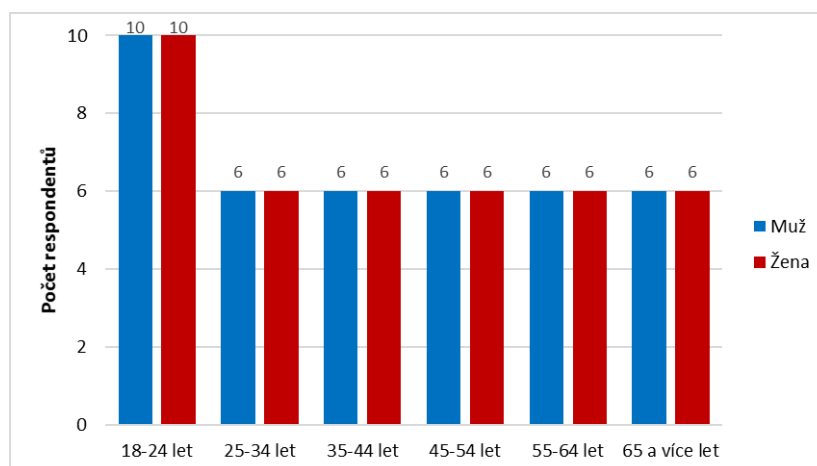
Všechna testování proběhla v příjemné atmosféře a zejména ke konci byli respondenti velmi komunikativní. Každá skupinová diskuze trvala přibližně 1,5 až 2 hodiny v závislosti na tom, jak byli respondenti sdílní.

4.2.2 Způsob analýzy dat

Veškeré dotazníky byly autorkou práce sesbírány a zkontrolovány. Nebyly nalezeny žádné chyby ve vyplnění dotazníků, čemuž zjevně pomohla přítomnost autora na skupinových diskuzích. Data byla následně zpracována v programu Microsoft Office Excel a IBM SPSS Statistics, kde bylo provedeno třídění prvního a druhého stupně a testy závislosti. Těmito testy závislosti byl Pearsonův Chi-kvadrát test, Jednovýběrový T-test a ANOVA. Využití jednotlivých testů je popsáno v kapitole 5. Výsledky jsou prezentovány pomocí tabulek a grafů.

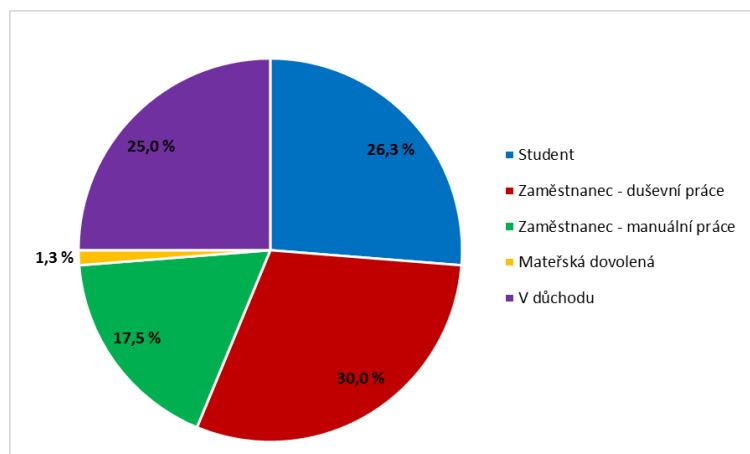
4.2.3 Struktura respondentů

V průběhu sbírání dat bylo osloveno 92 respondentů. Dvanáct z nich muselo být z výzkumu vyřazeno z důvodu nemoci či časových možností. Celkem se skupinových diskuzí zúčastnilo 80 respondentů, a to 20 respondentů ve věkové kategorii 18 – 24 let a 12 respondentů v každé z ostatních věkových kategorií, viz obr. 4.1. Plánovaná struktura respondentů tak byla dodržena.



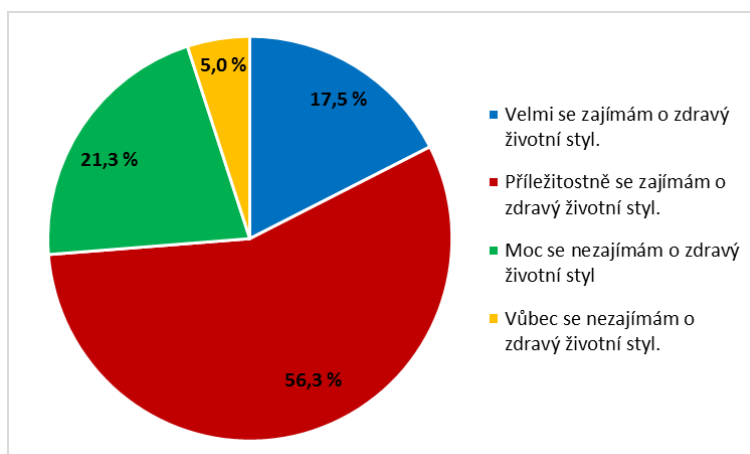
Obr. 4.1 Počet respondentů dle pohlaví a věku
Zdroj: vlastní

Další identifikační otázkou byl sociální status respondentů. Vzhledem k mírně většímu počtu respondentů ve věku 18 – 24 let tvoří velkou skupinu studenti (21 respondentů), viz obrázek 4.2. Ovšem největší zastoupení mají zaměstnanci provádějící duševní práci (24 respondentů). Sociální status v důchodu označilo 20 respondentů, což může být následkem oslovení klubu důchodců. Na mateřské dovolené byla pouze jedna respondentka a nezaměstnaný nebyl žádný z respondentů.



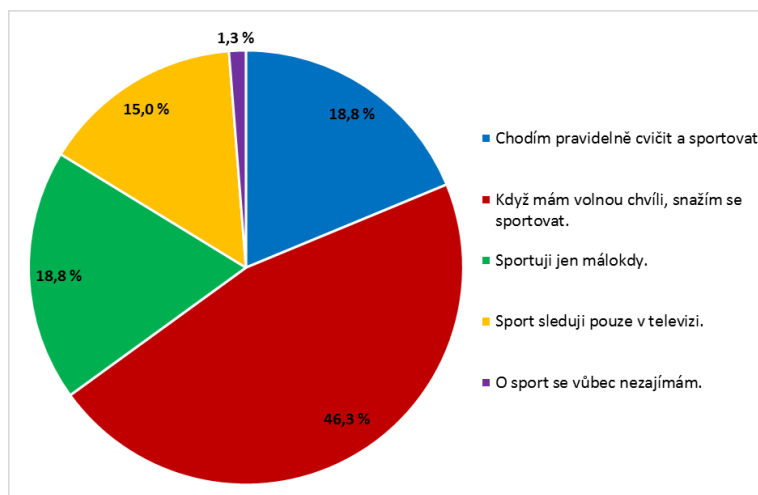
Obr. 4.2 Struktura respondentů dle sociálního statusu
Zdroj: vlastní

Respondenti také hodnotili svůj postoj ke zdravému životnímu stylu, viz obrázek č. 4.3. U této otázky můžeme vidět obecně rostoucí trend zdravého životního stylu. Celkem 73,8 % respondentů (59 osob) uvedlo, že mají kladný postoj k tomuto životnímu stylu. Pouze 4 respondenti uvedli, že se o zdravý životní styl vůbec nezajímají.



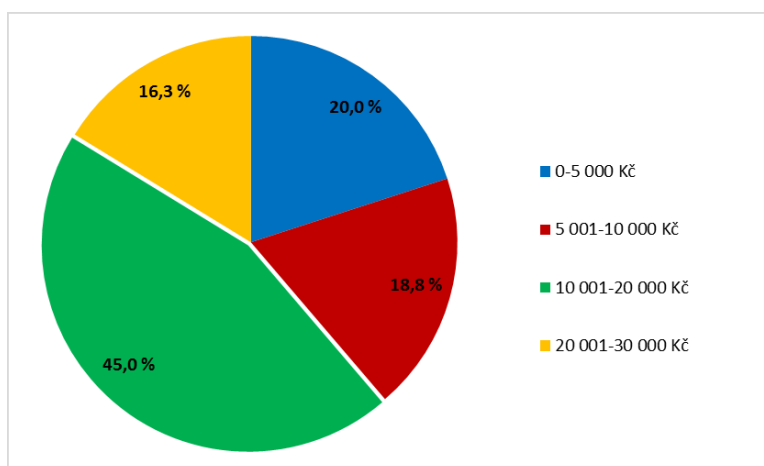
Obr. 4.3 Struktura respondentů dle postoje ke zdravému životnímu stylu
Zdroj: vlastní

Další otázkou respondenti hodnotili svůj vztah ke sportu, viz obr. 4.4. I zde lze pozorovat rostoucí trend kladného postoje ke sportu. Celkem 67 respondentů uvedlo, že s různou intenzitou sportuje. Pouze 12 respondentů sleduje sport jen v televizi a jeden respondent se o sport nezajímá vůbec.



Obr. 4.5 Struktura respondentů dle postoje ke sportu
Zdroj: vlastní

Poslední otázkou byl zjišťován průměrný čistý měsíční příjem respondentů. Zde jsou hodnoty srovnatelné. Pouze kategorii 10 0001 – 20 000 Kč označilo 36 respondentů, což je přibližně o polovinu více než v ostatních kategoriích. A žádný z respondentů příjem vyšší než 30 000 Kč.



Obr. Struktura respondentů dle průměrného čistého měsíčního příjmu
Zdroj: vlastní

5 Senzorická analýza nápoje z celých plodů Antioxík

V kapitole 5 jsou analyzovány výsledky výzkumu senzorické analýzy výrobku Antioxík. Tyto výsledky jsou prezentovány pomocí tabulek a grafů.

Nejprve jsou analyzovány obecné postoje respondentů, to znamená otázky týkající se konzumace nápoje, faktorů ovlivňujících respondenty při výběru nápoje a zájmu o zdravotní účinky nápojů. Dále je analyzována důležitost jednotlivých vlastností pro respondenty a otázky týkající se vzhledu, vůně, chuti a konzistence nápoje Antioxík a celkového dojmu respondentů z nápoje Antioxík. Následně je analyzována otázka týkající se identifikace ovoce v nápoji Antioxík. Kapitola také zahrnuje analýzu diskuze zaměřující se na srovnání nápoje Antioxík s konkurencí, místo nákupu nápoje, zájem respondentů o koupi nápoje a případné změny nápoje. Rovněž se zabývá analýzou obalu nápoje Antioxík a analýzou jeho názvu.

5.1 Konzumace ovocných nápojů typu smoothie a fresh

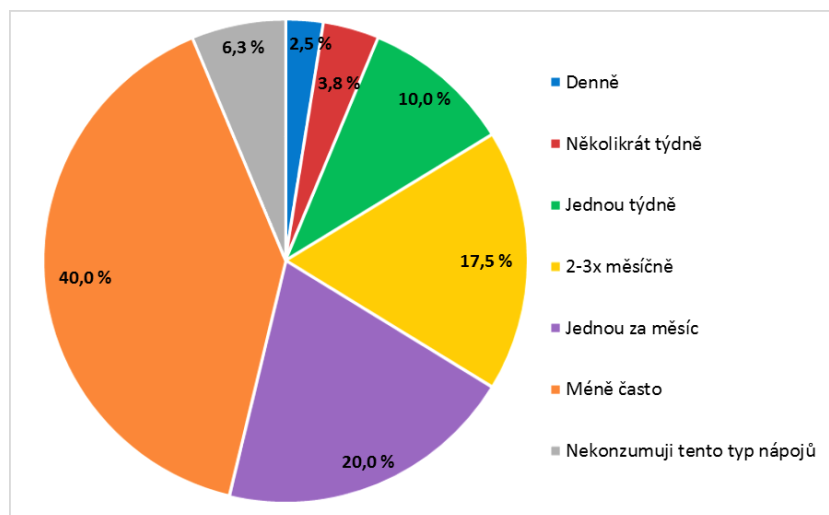
V této podkapitole je postupně analyzována frekvence, důvody a místo konzumace těchto nápojů.

Byla také provedena analýza dat pomocí Pearsonova Chi-kvadrát testu. U všech těchto testů bylo pracováno s 95% intervalem spolehlivosti na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. V případě, že signifikance testu byla menší než 5 % ($\alpha < 0,05$), byla prokázána závislost mezi testovanými proměnnými.

5.1.1 Frekvence konzumace ovocných nápojů typu smoothie a fresh

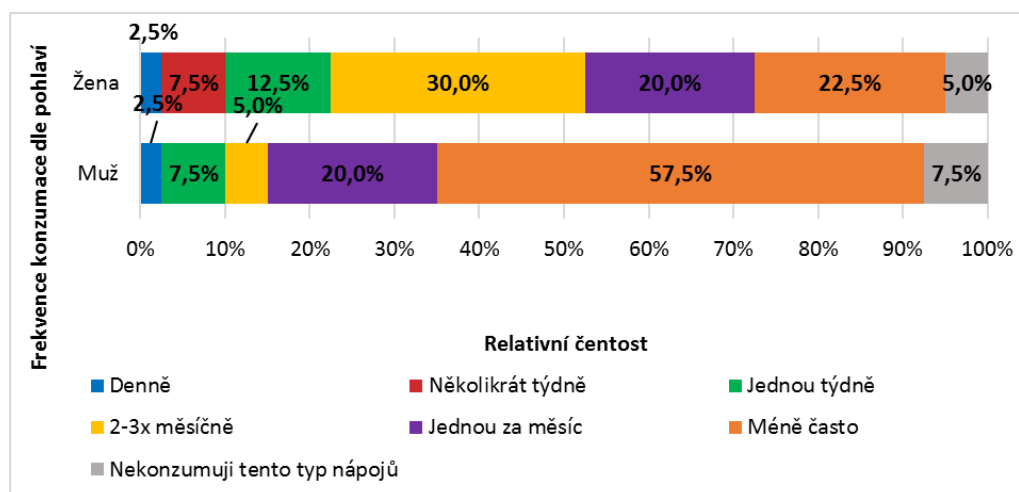
První otázkou dotazníku bylo zjišťováno, jak často respondenti konzumují ovocné nápoje typu smoothie či fresh. Před zahájením vyplňování dotazníku byli respondenti dotázáni, zda ví, o jaké nápoje se jedná a v případě záporné odpovědi moderátor diskuze vysvětlil, jak se nápoj vyrábí, z jakých surovin je vyráběn a popsal hlavní benefity výrobku.

Z obrázku 5.1 a v tabulce 1 v příloze 5 je patrné, že 93,7 % respondentů tyto typy nápojů konzumuje, což je pro účely diplomové práce pozitivním faktem. Co se týká kategorií denně, několikrát týdně a jednou týdně, počet respondentů se pohyboval vždy do deseti (2, 3 a 8 respondentů) z celkových osmdesáti osob. Stejně tak respondentů, kteří nekonzumují tento typ nápojů, bylo pouze 5.



Obr. 5.1 Frekvence konzumace ovocných nápojů typu smoothie, fresh
Zdroj: Vlastní

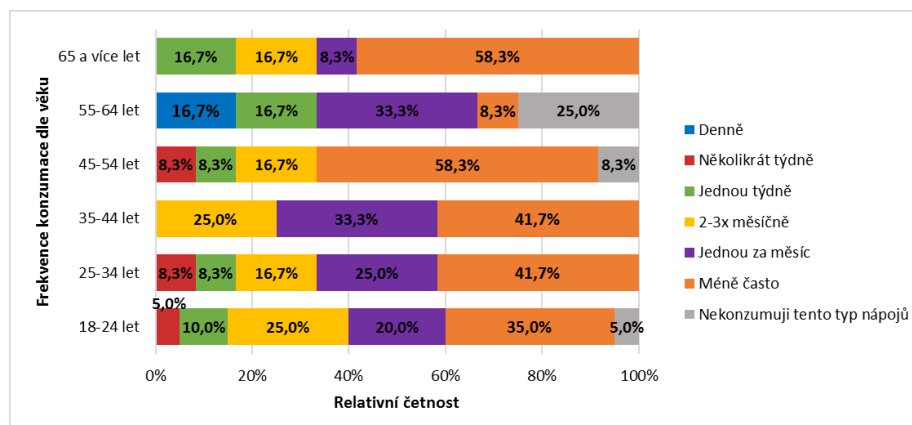
Dále bylo provedeno třídění druhého stupně, a to konkrétně analýza frekvence konzumace dle pohlaví. Dle obrázku 5.2 a tabulky 2 v příloze 5 konzumují ženy tyto typy nápojů častěji než muži. V případě frekvence denně a jednou za měsíc jsou hodnoty rovny. Denně konzumuje tyto typy nápojů pouze jedna žena z celkových 40 a jeden muž z celkových 40. Několikrát týdně nápoje konzumují pouze ženy (3 respondentky). Co se týče konzumace 2-3x měsíčně, volilo tuto odpověď 12 žen a pouze 2 muži. Velký rozdíl se vyskytuje také u odpovědi méně často, kterou volilo 9 žen a 23 mužů.



Obr. 5.2 Frekvence konzumace ovocných nápojů typu smoothie a fresh dle pohlaví
Zdroj: Vlastní

U této otázky byl proveden Pearsonův Chi-kvadrát test mezi frekvencí konzumace nápoje a pohlavím respondentů. Testem byla potvrzena závislost mezi proměnnými ($\alpha = 0,009$), viz příloha č. 5, tab. 3.

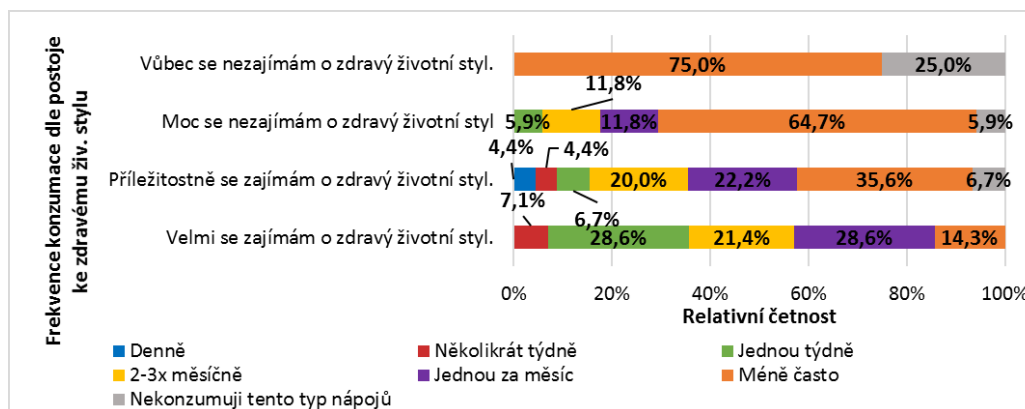
Na obrázku 5.3 a v tabulce 4 v příloze 5 lze vidět, že denně tyto typy nápojů konzumuje pouze věková kategorie 55-64 let, a to konkrétně 2 respondenti. V této věkové kategorii bylo ale zároveň nejvíce respondentů, kteří uvedli, že tyto typy nápojů nekonzumují vůbec (3 z celkových 5 respondentů, kteří uvedli, že nápoj nekonzumují). Nejméně často konzumují nápoje respondenti ve věku 35-44 let.



Obr. 5.3 Frekvence konzumace ovocných nápojů typu smoothie a fresh dle věku
Zdroj: Vlastní

I zde byl proveden Pearsonův Chi-kvadrát test. Mezi frekvencí konzumace nápoje a věkem respondentů nebyla zjištěna závislost ($\alpha = 0,117$), viz příloha č. 5. tab. 5.

Z obr. 5.4 a tabulky 6 v příloze 5 je patrné, že respondenti, kteří se zajímají o zdravý životní styl, konzumují tyto typy nápojů častěji než respondenti, kteří se o zdravý životní styl vůbec nezajímají.



Obr. 5.4 Frekvence konzumace ovocných nápojů typu smoothie a fresh dle postoje ke zdravému životnímu stylu
Zdroj: vlastní

Dle Pearsonova Chi-kvadrát testu mezi frekvencí konzumace nápoje a postoji respondentů ke zdravému životnímu stylu neexistuje závislost ($\alpha = 0,248$), viz příloha č. 5, tab. 7.

Diskuze k frekvenci konzumace

V následné diskuzi byla rozebrána frekvence konzumace detailněji. Pro lepší vyhodnocení jsou odpovědi zachyceny dle věkové kategorie respondentů.

Věková kategorie 18-24 let

Respondenti uváděli, že konzumují tento typ výrobků v situaci, kdy se nestíhají najíst a nahrazují tak nápojem jídlo. Zároveň nápoj považují za zdravější alternativu a upřednostní jej před fastfoodem. Někteří konzumovali nápoje často, a to téměř každý den ke snídani (tedy několikrát týdně). Většina však konzumovala nápoje příležitostně (při nákupu, na výletě, při posezení s přáteli). U respondentů, kteří jej konzumují méně často, jsou hlavními důvody, že je nápoj nezaujal, nemají doma pro přípravu nápoje vhodné spotřebiče (smoothie makery, odšťavňovače) nebo vysoká cena v obchodních centrech.

Respondenti odpověděli, že je při konzumaci ovlivní i roční doba či počasí (déšť, slunce). Nápoje konzumují spíše v létě v horkých dnech, kdy jej využívají k osvěžení a žízni. Někteří konzumují nápoj v letních měsících ve vysokých teplotách výjimečně každý den a případně si do něj přidávají led. Dalším důvodem konzumace přes léto byla dostupnost ovoce na zahradách respondentů. Jedna respondentka uvedla, že jej pije často i v zimě kvůli vitamínům. Jen několik málo respondentů uvedlo, že je počasí neovlivňuje.

Někteří respondenti odpověděli, že o balených variantách zatím neslyšeli a někteří uvedli, že preferují čerstvé nápoje, protože jsou levnější a zdravější.

Věková kategorie 25-34 let

V této kategorii respondenti uváděli, že tyto typy nápojů konzumují několikrát týdně nebo jednou týdně, ale více respondentů uvedlo méně často, jelikož je jejich příprava pracná. Většina uvedla, že si je připravují doma z vlastního ovoce a zeleniny.

Všichni uznali, že je roční doba a počasí při konzumaci velmi ovlivňují. V létě pijí nápoj častěji, v zimě jen málokdo. Tato odpověď také souvisí s tím, že většina preferuje domácí přípravu z vlastního ovoce, a tak je stěžejní dostupnost surovin. V létě nápoj konzumují pro osvěžení.

Věková kategorie 35-44 let

Tato věková kategorie konzumuje tento typ nápoje spíše méně často. Důvod je totožný jako u minulé kategorie, a to lenost respondentů. Opět preferují domácí přípravu z vlastního ovoce, a tudíž jsou ovlivněni jeho dostupností.

Zároveň uvedli, že v zimě nápoj nekonzumují vůbec. V létě je pro ně důležité počasí. V letních dnech pijí nápoj častěji na chuť a pro osvěžení.

U dvou respondentů je důvodem konzumace zdravotní stav. To znamená, že v případě nemoci pijí nápoj častěji.

Věková kategorie 45-54 let

Nejvíce respondentů této kategorie konzumuje tyto typy nápojů méně často, ovšem zde někteří uvedli jednou či několikrát týdně. Častěji respondenti konzumují nápoje kvůli vitamínům. Uváděli, že jsou tyto nápoje zdravější alternativou jiných nápojů. Méně často konzumují nápoje respondenti z důvodu pracovní výroby.

Rovněž všichni uvedli, že je při konzumaci ovlivňuje roční období a počasí. Přes léto konzumují tyto výrobky častěji z totožného důvodu, a to kvůli chuti a osvěžení. V zimě nebo při deštivých či chladnějších dnech jedna respondentka preferuje zázvorové nápoje.

Věková kategorie 55-64 let

Předposlední kategorie uváděla v záznamovém archu spíše konzumaci jednou za měsíc. V diskuzi se ale vyjadřovali, že tyto typy nápojů konzumují méně často a nepravidelně. Čtyři z 12 respondentů však konzumují výrobky pravidelně denně nebo jednou týdně. Častější konzumace je z důvodu chuti, podpořené zdravotními účinky. Méně častá konzumace je způsobena opět leností respondentů a pracnější přípravou. Všichni respondenti preferují doma připravené nápoje a využití ovoce z vlastní zahrady.

Všichni odpověděli, že je roční období a počasí ovlivňuje při konzumaci. Většina v zimě nekonzumuje nápoje vůbec. Některé ovlivňuje při výběru surovin. V zimě preferují zázvor a bylinky v létě ovoce.

Věková kategorie 65 a více let

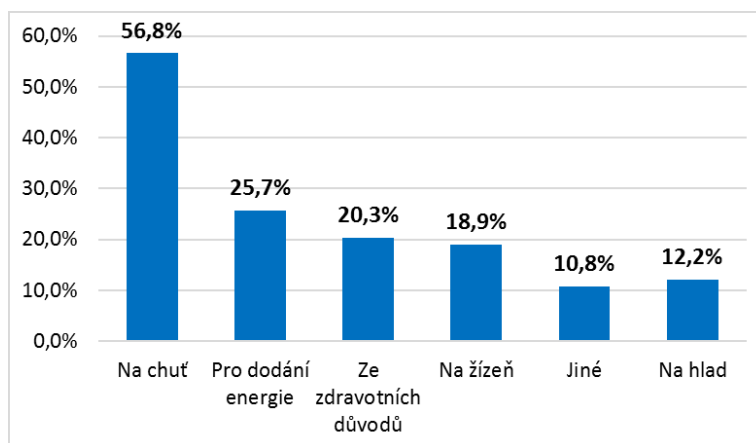
Nejstarší věková kategorie uvedla, že konzumují nápoje spíše méně často. Důvodem je rovněž pracovní příprava, a tedy opětovná preference přípravy doma z vlastních surovin. To je

také důvodem, proč konzumují nápoje spíše v létě. Někteří ovšem uváděli, že je ovlivní i dostupnost ovoce v obchodech. Častěji konzumují nápoje v případě, že je ovoce levnější (ve slevě). Také uváděli, že v zimě nemá ovoce a zelenina tu správnou chuť a má znatelně méně vitamínů než v létě.

Počasí hraje ve volbě nápoje také velkou roli. V případě deštivého či chladného počasí raději upřednostní čaj.

5.1.2 Důvody konzumace ovocných nápojů typu smoothie a fresh

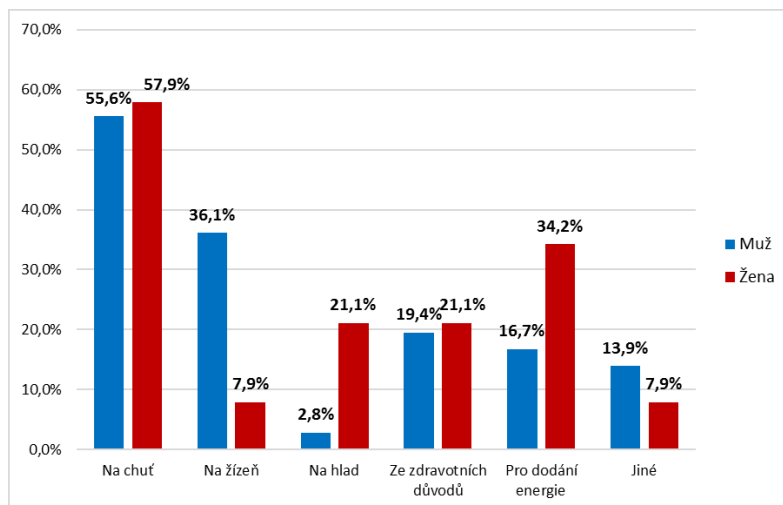
Druhou otázkou byly zjišťovány obvyklé důvody konzumace těchto typů nápojů. Respondenti mohli označit maximálně dva důvody. Nejvíce respondentů (42) označilo odpověď, že jedním z hlavních důvodů je konzumace kvůli chuti, viz obrázek 5.5 a tabulka 8 v příloze 5. V odpovědi jiné uvedli respondenti ve věkové kategorii 18-24 let konzumaci kvůli živinám, osvěžení, ze zvědavosti či nudy a také jeden respondent uvedl, že jej konzumuje pouze v případě, když se nedá pít nic jiného. V následující věkové kategorii (25-34 let) respondent uvedl důvod osvěžení. Ve třetí věkové kategorii (35-44 let) byl zaznamenán jako důvod osvěžení při nákupech v obchodních centrech. Jeden respondent ve věkové kategorii 45-54 let uvedl důvod konzumace nápoje ze zvědavosti. Ze zdravotních důvodů konzumuje tyto nápoje 15 z celkových 75 respondentů, kteří odpovídali na tuto otázku. (Pokud respondent v první otázce odpověděl, že nekonzumuje tyto typy nápojů, pokračoval až k otázce číslo 6. Těchto respondentů bylo 5)



Obr. 5.5 Důvody konzumace ovocných nápojů typu smoothie a fresh
Zdroj: vlastní

Co se týče pohlaví, lze vidět výrazný rozdíl u konzumace z důvodu žízně a hladu, viz obr. 5.6 a tab. 9 v příloze 5. V porovnání těchto dvou důvodů muži konzumují tyto typy

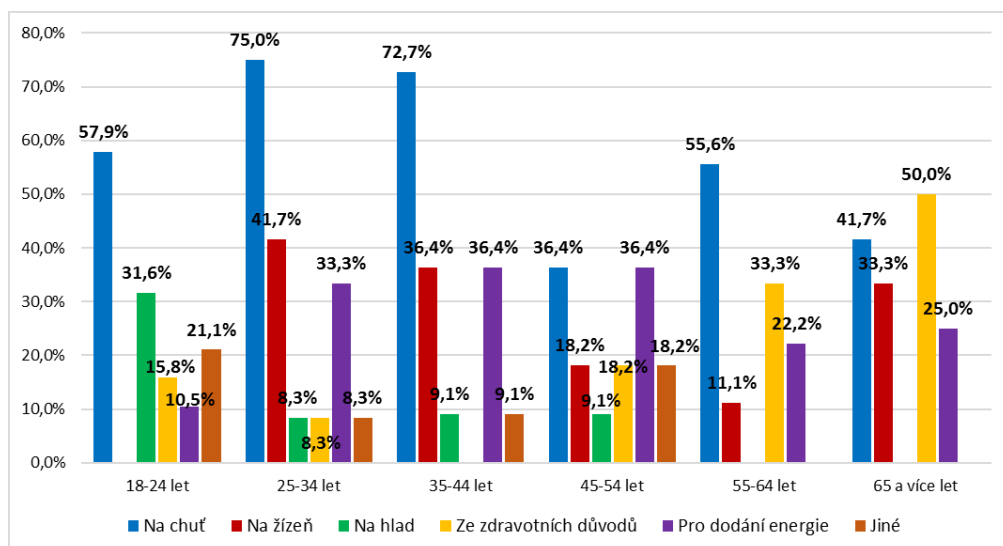
nápojů spíše kvůli pocitu žízně (žena pouze 1), a naopak ženy z důvodu hladu (muž rovněž jen jeden). Lze tedy soudit, že pro muže je konzumace nápoje z důvodu hladu nedostačující.



Obr. 5.6 Důvody konzumace ovocných nápojů typu smoothie a fresh dle pohlaví
Zdroj: vlastní

Dle Pearsonova Chi-kvadrát testu mezi důvody konzumace nápoje a pohlavím respondentů existuje závislost ($\alpha = 0,006$) a dle hodnoty Pearsonova koeficientu (18,206) se jedná o silnou závislost, viz příloha č. 5, tab. 10.

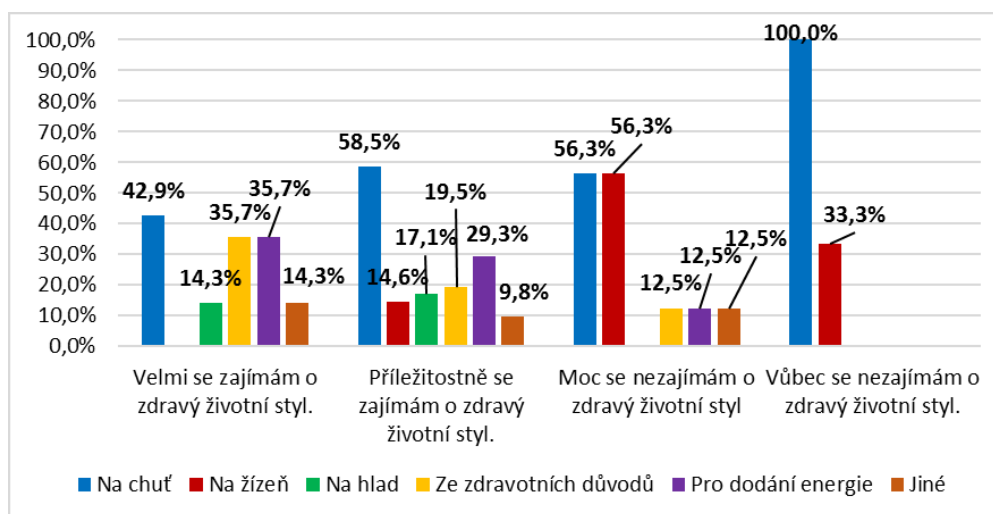
Na obrázku 5.7 a v tab. 11 v příloze 5 lze vidět klesající tendenci konzumace z důvodu žízně se zvyšujícím se věkem respondentů. Naopak konzumace ze zdravotních důvodů s rostoucím věkem roste.



Obr. 5.7 Důvody konzumace ovocných nápojů typu smoothie a fresh dle věku
Zdroj: vlastní

Závislost mezi důvody konzumace nápoje a věkem respondentů byla prokázána ($\alpha = 0,020$), viz příloha č. 5, tab. 12.

Důvody konzumace nápoje dle postoje respondentů ke zdravému životnímu stylu lze vidět na obrázku 5.8 a v tab. 13 v příloze 5. Respondenti, kteří se vůbec nezajímají o zdravý životní styl, konzumují tyto typy nápojů jen z důvodu chuti či žízně. Respondenti, kteří se naopak velmi zajímají o tento životní styl, uvedli všechny důvody konzumace kromě žízně. S klesajícím zájmem o zdravý životní styl klesá také počet respondentů, kteří konzumují nápoje ze zdravotních důvodů a pro dodání energie.



Obr. 5.8 Důvody konzumace ovocných nápojů typu smoothie a fresh dle postoje ke zdravému životnímu stylu
Zdroj: vlastní

Dle Pearsonova Chi-kvadrát testu mezi důvody konzumace nápoje a postojem ke zdravému životnímu stylu existuje závislost ($\alpha = 0,027$), viz příloha č. 5, tab. 14.

Diskuze k důvodům konzumace

Věková kategorie 18-24 let

V této věkové kategorii respondenti uváděli jako hlavní důvody chuť (někteří zejména proto, že konzumují převážně vodu a nápoje podobné Coca-Cole, Fantě a podobně vůbec nevyhledávají), poté následoval hlad, vitamíny, pro osvěžení a ochlazení organismu. Někteří uváděli jako důvod zvědavost vyzkoušet nové věci, testují nové kombinace či suroviny. I přes to, že v záznamovém archu žádný z respondentů neuvedl důvod konzumace z pocitu žízně, v diskuzi byl tento důvod několikrát zmíněn. Jedna respondentka uvedla, že kupuje balené nápoje jen v případě slevy a vybírá podle chuti. Nejčastějším důvodem však byla chuť s pocitem zdravější varianty.

Věková kategorie 25-34 let

Respondenti ve věku od 25 do 34 let uváděli v záznamovém archu všechny nabízené důvody konzumace nápoje. V případě odpovědi jiné respondent uvedl jako důvod konzumace zvědavost. Dalšími důvody konzumace byla přítomnost vitamínů v nápoji a osvěžení v teplých dnech. Stejně jako v záznamových arších i v diskuzi respondenti uváděli jako hlavní důvod chuť. Ta u respondentů rozhoduje také o zvolené variantě nápoje, respektive o složení nápoje.

Věková kategorie 35-44 let

Zde respondenti upřednostnili rovněž zejména chuť. Uvedli, že je pro ně tento nápoj zdravější alternativou, což je výhodou, která je ovšem podřadná chuti. Uváděli ale také konzumaci kvůli žízní nebo pro dodání energie.

Věková kategorie 45-54 let

Hlavními důvody, které respondenti uvedli v diskuzi, byla opět chuť a kombinace chuti se zdravějšími účinky. I přes to, že v záznamových arších respondenti uváděli konzumaci z důvodu dodání energie, v diskuzi uváděli spíše chuť. Pouze někteří respondenti odpověděli, že si nápoj kupují pro dodání energie do práce.

Věková kategorie 55-64 let

U respondentů byl zdůrazněn zdravotní efekt, kvůli kterému konzumují nápoj častěji. Respondenti uvedli, že pro ně nápoj není vhodný na hlad, jelikož je nezasytí.

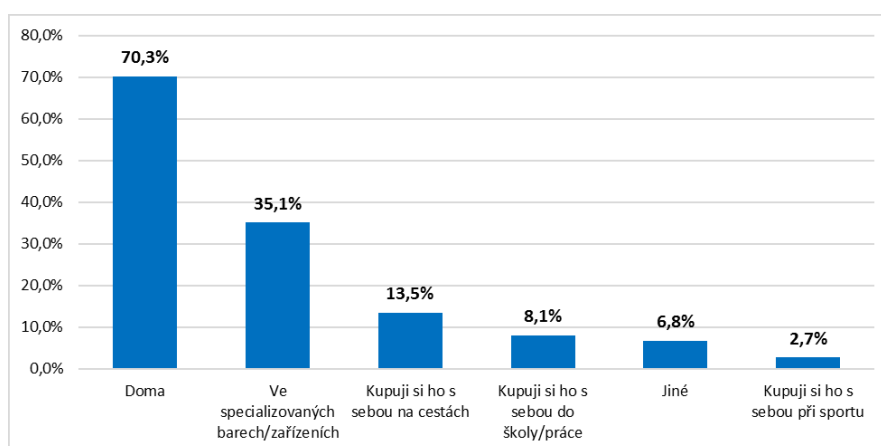
Věková kategorie 65 a více let

Poslední věková kategorie uvedla v diskuzi jako důvod pouze chuť nápoje. Přesto je ze záznamových archů patrné, že uváděli zejména zdravotní účinky a konzumaci pro dodání energie. Stejně jako minulá kategorie i tato uváděla, že je nápoj nezasytí, a proto ho nekonzumují z důvodu hladu.

5.1.3 Místo konzumace ovocných nápojů typu smoothie a fresh

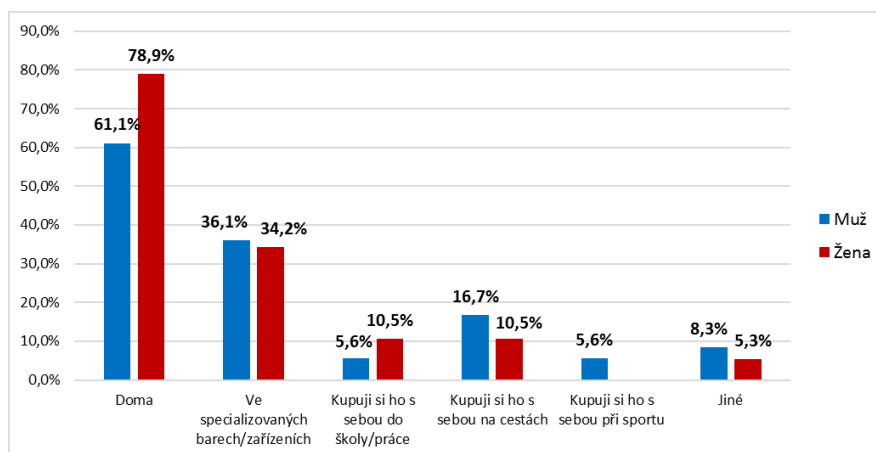
V následující otázce byli respondenti dotázáni na místo, kde obvykle nápoj konzumují. I zde měl respondent možnost maximálně dvou odpovědí. Nejvíce respondentů (70,3 %) uvedlo, že nejčastěji konzumují nápoje doma, viz obrázek 5.9 a tab. 15 v příloze 5. Místo konzumace souvisí s tím, že respondenti nejčastěji vyrábějí nápoje doma, a proto je zde i

nejčastěji konzumují. Ve specializovaných barech či zařízeních konzumuje nápoje 35,1 % respondentů a pouze 2,7 % respondentů uvedlo, že si jej kupují s sebou při sportu. V kategorii jiné uvedli 2 respondenti ve věku 18-24 let konzumaci nápoje v obchodním centru a dále, že si jej připraví respondent doma a následně vezme s sebou do školy. Jeden z respondentů přímo označil jako místo konzumace společnost UGO. Ve věkové kategorii 25-34 let respondent uvedl, že si jej bere do kina. Jeden respondent ve věku 45-54 let konzumuje nápoj v obchodním centru. Konzumace ve specializovaných barech a zařízeních či obchodních centrech lze přisuzovat lenosti respondentů připravit si nápoj, a proto využívají těchto služeb.



Obr. 5.9 Místo konzumace ovocných nápojů typu smoothie a fresh
Zdroj: vlastní

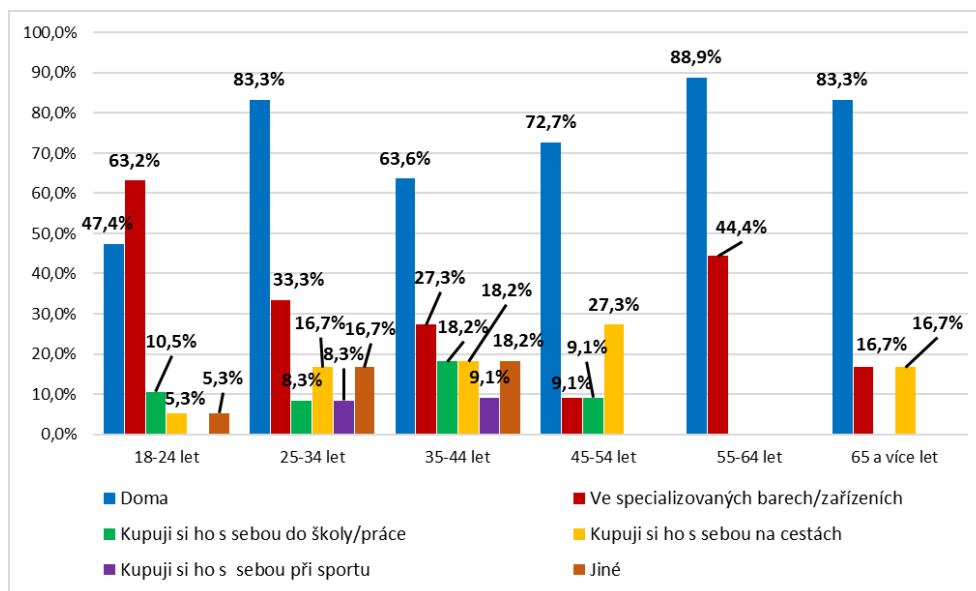
Na obrázku 5.10 a tab. 16 v příloze 5 lze vidět, že se místo konzumace dle pohlaví příliš neliší. Mírně větší rozdíl lze sledovat u konzumace nápoje doma a konzumace při sportu. Doma nápoj častěji konzumují ženy. Při sportu ho konzumují pouze 2 muži.



Obr. 5.10 Místo konzumace ovocných nápojů typu smoothie a fresh dle pohlaví
Zdroj: vlastní

Při testování závislosti pomocí Pearsova Chi-kvadrát testu mezi místem konzumace nápoje a pohlavím respondentů neexistuje závislost ($\alpha = 0,370$), viz příloha č. 5, tab. 17.

Místo konzumace nápoje se dle věku liší především tím, že věková kategorie 18-24 let konzumuje nejčastěji tyto typy nápojů ve specializovaných barech a zařízeních a ostatní věkové kategorie nejčastěji preferují konzumaci doma, viz obrázek 5.11 a tab. 18 v příloze 5. Ačkoliv respondenti ve věku 18-24 let v diskuzi k frekvenci konzumace uváděli, že nápoj konzumují méně často také z důvodu vysoké ceny nápoje v obchodních centrech, konzumují nejčastěji nápoj ve specializovaných barech a zařízeních, které jsou umístěny převážně v obchodních centrech. Respondenti od 25 let si raději vyrábějí nápoje sami doma z vlastních surovin a z toho důvodu je také doma nejčastěji konzumují. Respondenti ve věku 18 až 54 let nápoj konzumují ve škole či práci, kdežto respondenti od 55 let nikoliv. Důvodem je zřejmě to, že převážná část respondentů ve věku 55 a více let byla již v důchodu.

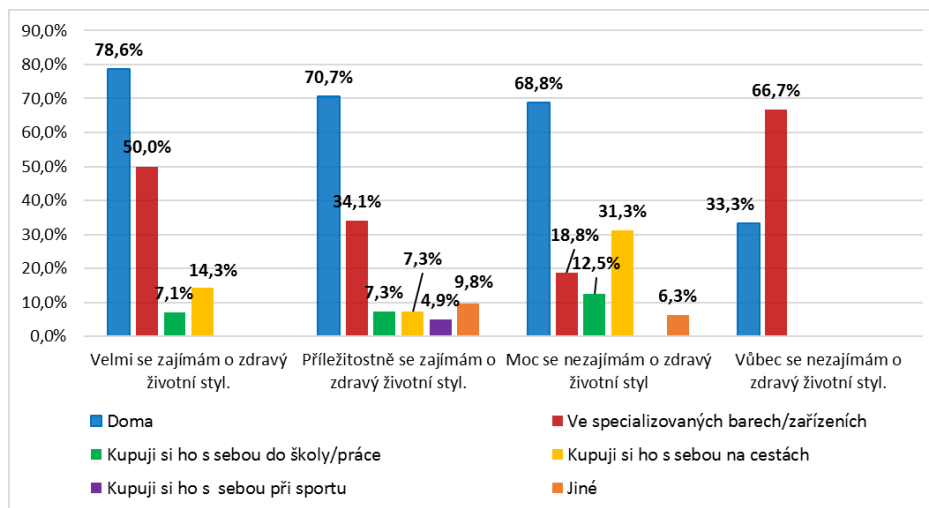


Obr. 5.11 Místo konzumace ovocných nápojů typu smoothie a fresh dle věku
Zdroj: vlastní

Dle Pearsonova Chi-kvadrát testu neexistuje mezi místem konzumace nápoje a věkem závislost ($\alpha = 0,103$), viz příloha č. 5, tab. 19.

Na obrázku 5.12 a tab. 20 v příloze 5 lze vidět místo konzumace nápoje dle postoje respondentů ke zdravému životnímu stylu. Všichni respondenti nejčastěji konzumují nápoj doma (51 respondentů ze 71), kromě respondentů, kteří se vůbec o zdravý životní styl nezajímají. Tito respondenti konzumují nápoj nejčastěji ve specializovaných barech a zařízeních (2 respondenti ze 3) a poté pouze doma. Poměrně často si respondenti, kteří se o

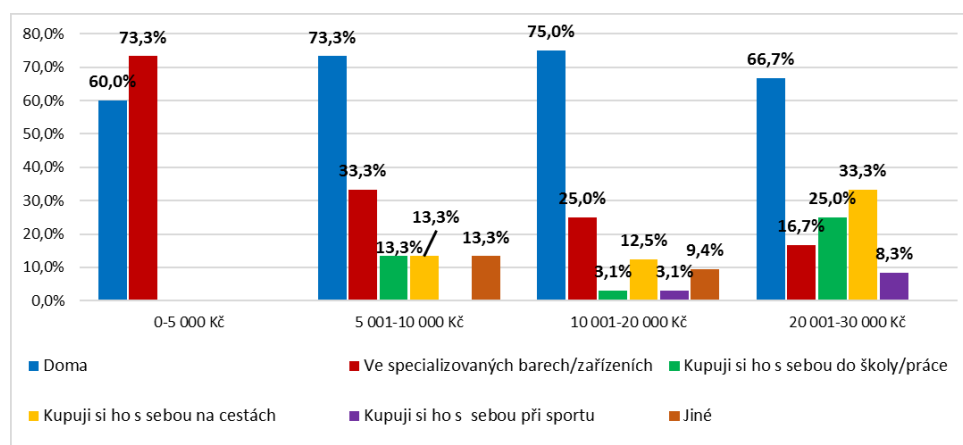
zdravý životní styl moc nezajímají, kupují nápoj s sebou na cesty. Lze předpokládat, že se jedná zejména o respondenty, kteří uvedli, že nápoj konzumují v případě, že nemají mnoho času na jídlo. Při sportu nápoj konzumují pouze respondenti, kteří se příležitostně zajímají o zdravý životní styl.



Obr. 5.12 Místo konzumace ovocných nápojů typu smoothie a fresh dle postoje ke zdravému životnímu stylu
Zdroj: vlastní

Dle Pearsonova Chi-kvadrát testu neexistuje závislost mezi místem konzumace nápoje a postojem ke zdravému životnímu stylu respondentů ($\alpha = 0,499$), viz příloha č. 5, tab. 21.

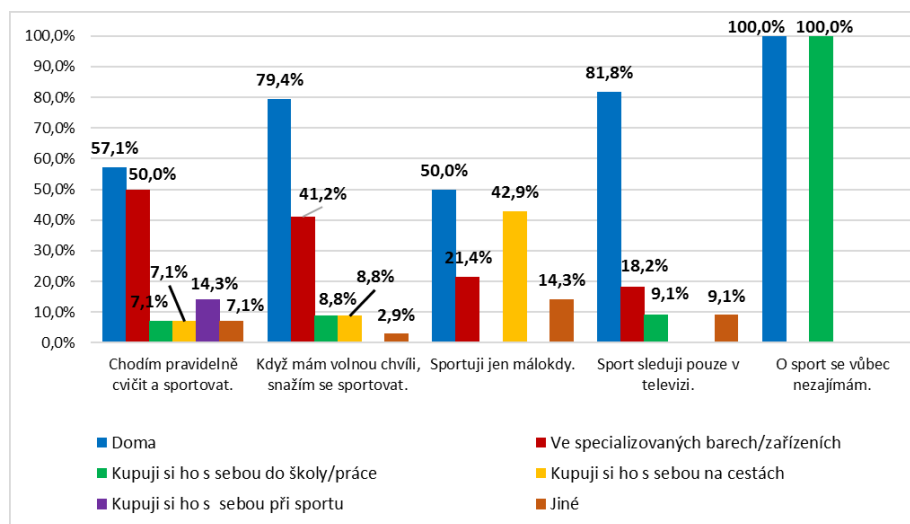
Obrázek 5.13 a tab. 22 v příloze 5 zobrazuje místo konzumace dle průměrného čistého měsíčního příjmu respondenta. Zajímavostí je, že konzumace nápoje ve specializovaných barech a zařízeních s rostoucím příjmem klesá. Zatímco konzumaci v těchto barech a zařízeních označilo 11 respondentů s nejnižším příjmem, s nejvyšším příjmem byli pouze 2.



Obr. 5.13 Místo konzumace ovocných nápojů typu smoothie a fresh dle příjmu
Zdroj: vlastní

Dle Pearsonova Chi-kvadrát testu existuje závislost mezi místem konzumace nápoje a příjmem respondentů ($\alpha = 0,014$), viz příloha č. 5, tab. 23.

Při vyhodnocení místa konzumace dle postoje ke sportu, viz obrázek 5.14 a tab. 24 v příloze 5 lze vidět, že konzumace ve specializovaných barech či zařízeních klesá s intenzitou zájmu o sport. Pouze jeden respondent uvedl, že se o sport vůbec nezajímá a zároveň označil, že nápoje konzumuje doma nebo si je bere s sebou do školy či práce. Oba respondenti, kteří chodí pravidelně cvičit, konzumují nápoj při sportu.



Obr. 5.14 Místo konzumace ovocných nápojů typu smoothie a fresh dle postoje ke sportu
Zdroj: vlastní

Pearsonův Chi-kvadrát test prokázal závislost mezi místem konzumace nápoje a postojem respondentů ke sportu ($\alpha = 0,002$), viz příloha č. 5, tab. 25.

Diskuze k místu konzumace nápoje

Věková kategorie 18-24 let

Ačkoliv ze záznamových archů vyplývá, že respondenti konzumují nápoje nejčastěji ve specializovaných barech a zařízeních, v diskuzi nejčastěji uváděli respondenti jako místo konzumace domov, případně, že si je berou s sebou. Objevily se také odpovědi jako konzumace v obchodních centrech, restauraci, kavárně/cukrárně. Většina respondentů upřednostnila čerstvou formu nápoje. Pouze jedna respondentka preferuje balené nápoje, které si bere s sebou místo jídla.

Věková kategorie 25-34 let

Jednoznačně nejčastěji lidé konzumují nápoje doma. Jen několik málo respondentů využívá specializovaných barů či zařízení, a to především v obchodních centrech. Místo konzumace jistě velmi ovlivňuje to, že si respondenti převážně vyrábějí nápoje doma z vlastních surovin.

Několik málo respondentů zmínilo konzumaci přímo v zařízeních UGO.

Věková kategorie 35-44 let

I zde byla nejčastější odpovědí konzumace nápoje doma. Důvodem je rovněž výroba nápoje doma. Konzumaci ve specializovaných barech a zařízeních respondenti přisuzují lenosti připravit si nápoj doma. Konzumaci v těchto barech a zařízeních však uvedli pouze 3 respondenti. Kvůli lenosti připravit si nápoj respondenti raději konzumují nápoje méně často místo toho, aby častěji navštěvovali specializované bary či zařízení.

Někteří respondenti rovněž označili jako místo konzumace UGO.

Věková kategorie 45-54 let

Respondenti této věkové kategorie konzumují nápoje nejčastěji doma. Důvodem je rovněž domácí příprava nápoje. Někteří respondenti si nápoj kupují s sebou na cestách, většinou při nákupu.

I zde někteří respondenti uvedli konkrétně UGO.

Věková kategorie 55-64 let

V této věkové kategorii uváděli respondenti v záznamových arších konzumaci pouze doma a ve specializovaných barech či zařízeních. V diskuzi však zmiňovali především konzumaci doma. U tohoto místa je ovlivňuje dostupnost vlastních surovin.

Jen několik málo respondentů v diskuzi zmínilo konzumaci ve specializovaných barech, a to konkrétně UGO.

Věková kategorie 65 a více let

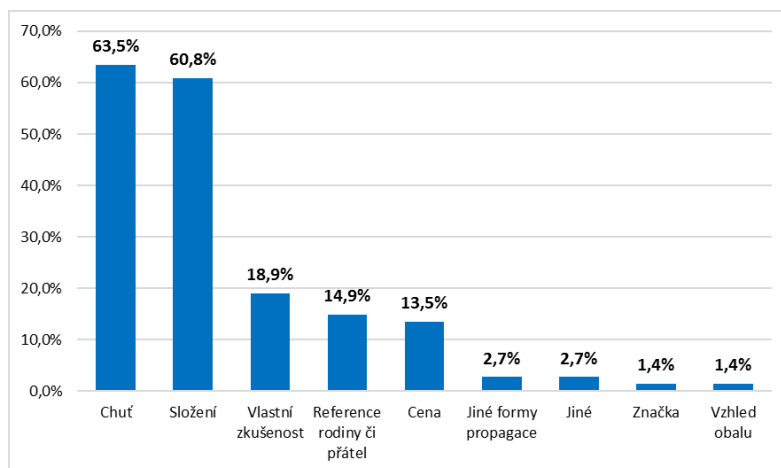
Respondenti v této kategorii uváděli v záznamových arších konzumaci doma, ve specializovaných barech a zařízeních a že si nápoj kupují s sebou na cestách. V diskuzi se však zmiňovali pouze o konzumaci doma a v zařízení UGO. Konzumaci doma ovlivňuje

dostupnost vlastních surovin a případně dostupnost surovin v obchodech (sezónní ovoce, slevy).

V pěti z šesti kategorií byla zmíněna konzumace ve specializovaných barech UGO. To znamená, že je UGO u respondentů oblíbené, důvěřují mu a z těchto důvodů je pro společnost Kalma, k.s. velkým konkurentem (UGO vyrábí kromě čerstvých nápojů také nápoje balené). Současně velké množství respondentů uvádí jako místo konzumace domov, kde si nápoje sami připravují. To je pro společnost Kalma, k.s. nepříznivým jevem. Společnost však může využít lenosti respondentů připravit si vlastní nápoj (kvůli lenosti konzumují respondenti nápoje ve specializovaných barech a zařízeních nebo nápoje konzumují méně často) a komunikovat nápoj jako výrobek bez nutnosti věnovat přípravě svůj čas.

5.2 Faktory ovlivňující výběr ovocného nápoje typu smoothie a fresh

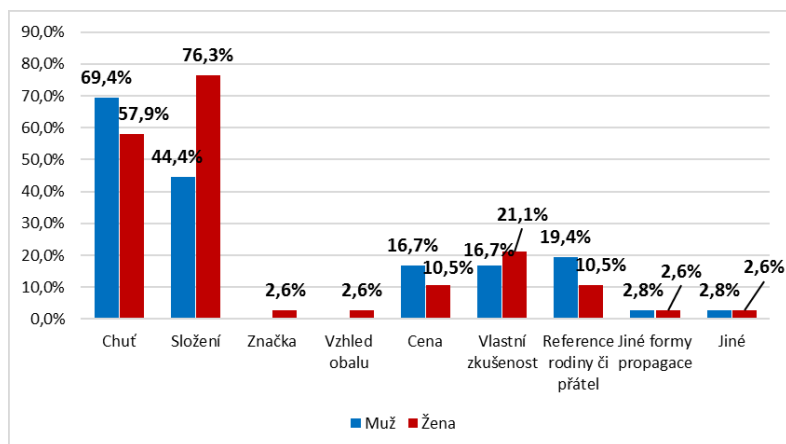
Čtvrtá otázka sledovala faktory, které ovlivňují respondenta při výběru těchto typů nápojů. I zde respondent mohl označit pouze 2 odpovědi. Nejčastějšími odpověďmi byla chuť (47 respondentů ze 75) a složení (45 respondentů ze 75), viz obrázek 5.15 a tab. 26 v příloze 5. Jako důležitý faktor značku a vzhled obalu uvedl vždy pouze 1 respondent. Dva respondenti (věkové kategorie 25-34 let a 35-45 let) uvedli, že je ovlivňují jiné faktory. Těmi byla dostupnost surovin, a to jak v obchodě, tak z vlastních zdrojů.



Obr. 5.15 Faktory ovlivňující respondenta při výběru ovocného nápoje typu smoothie a fresh
Zdroj: vlastní

Obrázek 5.16 a tab. 27 v příloze 5, znázorňuje faktory, které ovlivňují respondenty při výběru nápoje, dle pohlaví. Muži uvedli, že je při výběru nápoje vůbec neovlivňuje značka nebo vzhled obalu, kdežto u žen tyto možnosti uvedla 1 respondentka. Výraznější rozdíl lze

vidět u složení. Tuto možnost volilo 16 mužů a 29 žen. Lze soudit, že pro ženy je tedy procento ovoce obsažené v nápoji, přidaná barviva, konzervanty a jiné důležitější než pro muže.

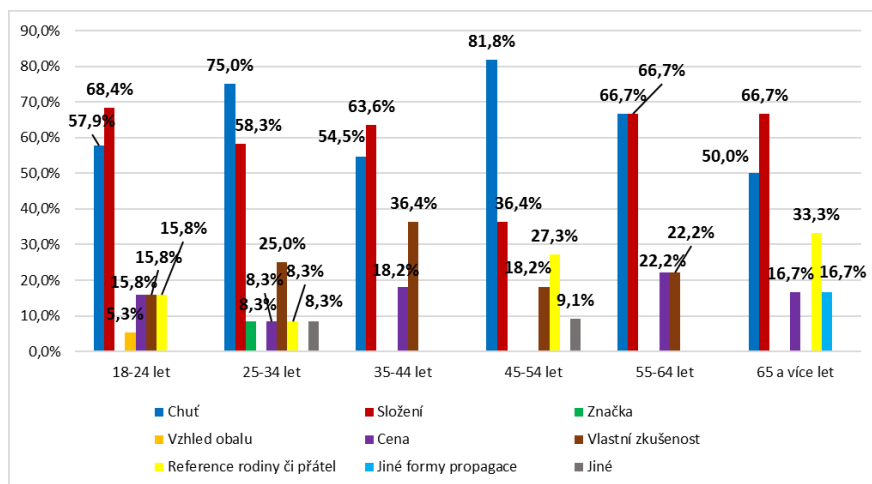


Obr. 5.16 Faktory ovlivňující respondenta při výběru ovocného nápoje typu smoothie a fresh dle pohlaví
Zdroj: vlastní

Pearsonův Chi-kvadrát test prokázal nezávislost mezi faktory ovlivňující respondenta a pohlavím respondenta ($\alpha = 0,169$), viz příloha č. 5, tab. 28.

Faktory ovlivňující respondenty dle věku lze vidět na obrázku 5.17 a tab. 29 v příloze 5. Oproti jiným věkovým kategoriím lze vidět velký rozdíl mezi chutí a složením v kategorii 45-54 let, které na obrázku 5.16 dosahují téměř stejných hodnot. Respondenty při výběru nápoje ovlivňuje jednoznačně chuť, ačkoliv konzumace z důvodu chuti nebyla nijak výrazná a hodnoty se rovnaly důvodu konzumace pro získání energie. Jedna respondentka ve věku 18 až 24 let uvedla, že ji ovlivňuje vzhled obalu, což potvrdila i v následné diskuzi. Respondenty ve věku 65 a více let neovlivňuje vlastní zkušenost, ale pouze reference rodiny či přátel. Zároveň jako jediná kategorie uvedla, že je ovlivněna jinými formami propagace. V následné diskuzi upřesnila, že se jedná o slevy. Respondenty ve věku 18 až 24 let ovlivňuje nejvíce složení a poté chuť. Přesto však konzumují nápoj zejména kvůli chuti a ze zdravotních důvodů nápoj konzumuje jen malé procento respondentů, viz obr. 5.7. Respondenty od 25 do 34 let ovlivňuje zejména chuť a poté složení nápoje. To koresponduje s nejčastějším důvodem konzumace, obrázek 5.7, kterým je chuť, ovšem ze zdravotních důvodů nápoj konzumuje pouze 1 respondent. Věkovou kategorii 35-44 let nejvíce ovlivňuje složení nápoje a poté chuť. Ovšem z obrázku 5.7 je patrné, že jednoznačně nejčastějším důvodem konzumace je chuť a ze zdravotních důvodů nekonzumuje nápoj žádný z respondentů. Odpovědi respondentů ve věku 45 až 54 let, které ovlivňuje nejčastěji chuť a až poté s velkým rozdílem složení, korespondují

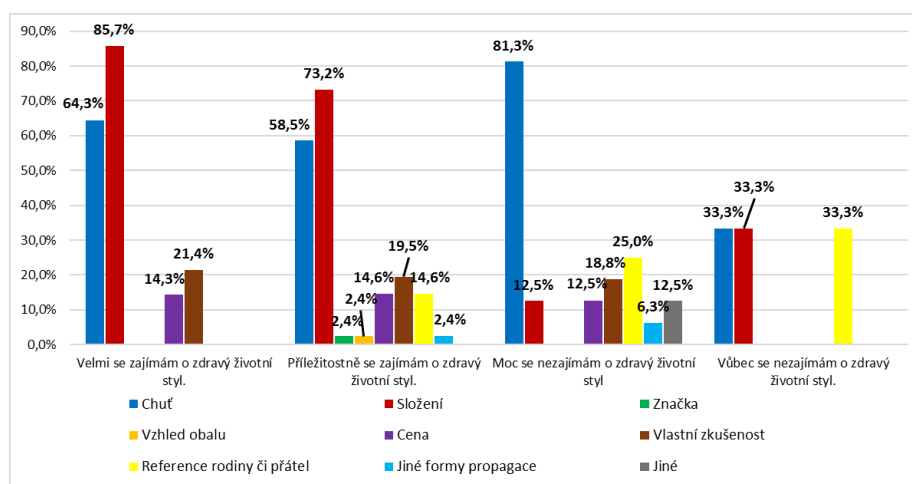
s odpověďmi na obrázku 5.7. Z důvodu chuti konzumují nápoj 4 respondenti a ze zdravotních důvodů 2 respondenti. Odpovědi respondentů posledních dvou věkových kategorií rovněž korespondují s odpověďmi na obrázku 5.7, kde velkou měrou zastoupena konzumace z důvodu chuti i ze zdravotních důvodů. V případě poslední věkové kategorie zdravotní důvody převyšují konzumaci z důvodu chuti.



Obr. 5.17 Faktory ovlivňující respondenta při výběru ovocného nápoje typu smoothie a fresh dle věku
Zdroj: vlastní

Dle Pearsonova Chi-kvadrát testu neexistuje závislost mezi faktory ovlivňující respondenta a věku respondenta ($\alpha = 0,361$), viz příloha č. 5, tab. 30.

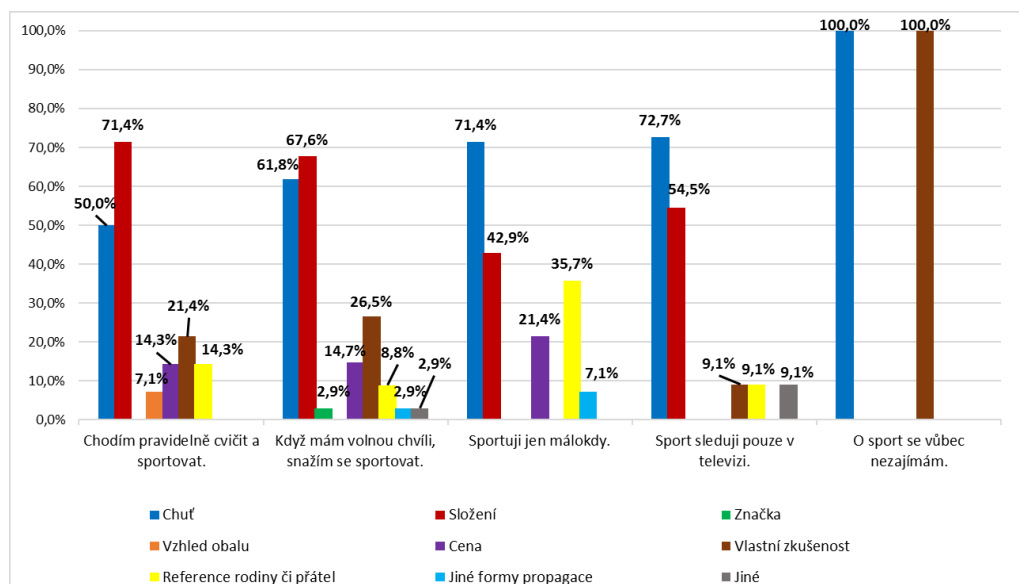
Na obrázku 5.18 a tab. 31 v příloze 5 lze vidět faktory ovlivňující výběr dle postoje ke zdravému životnímu stylu. S klesajícím zájmem o zdravý životní styl mírně klesá významnost vlastní zkušenosti. Naopak reference rodiny a přátel s klesajícím zájmem roste. Respondenty, kteří se určitým způsobem zajímají o zdravý životní styl, nejvíce ovlivňuje složení. Respondenty, kteří se o tento styl vůbec nezajímají, jako jediné neovlivňuje cena. Jsou ovlivněni pouze chutí, složením a referencí rodiny či přátel. Výsledky převážně korespondují s odpověďmi respondentů týkajících se důvodů konzumace, viz obrázek 5.8. Rozdíl lze vidět u respondentů, kteří se příležitostně zajímají o zdravý životní styl, kdy nejčastějším důvodem konzumace je chuť a ze zdravotních důvodů nápoj konzumuje pouze malé procento respondentů. Největší rozdíl lze vidět u respondentů, kteří se vůbec nezajímají o zdravý životní styl, kteří ze zdravotních důvodů nápoj nekonzumují vůbec, ale složení nápoje ovlivňuje respondenty při výběru stejnou měrou jako chuť a reference rodiny či přátel.



Obr. 5.18 Faktory ovlivňující respondenta při výběru ovocného nápoje typu smoothie a fresh dle postoje ke zdravému životnímu stylu
Zdroj: vlastní

Pearsonův Chi-kvadrát test prokázal závislost mezi faktory ovlivňující respondenta a postojem respondenta ke zdravému životnímu stylu ($\alpha = 0,027$), viz příloha č. 5, tab. 32.

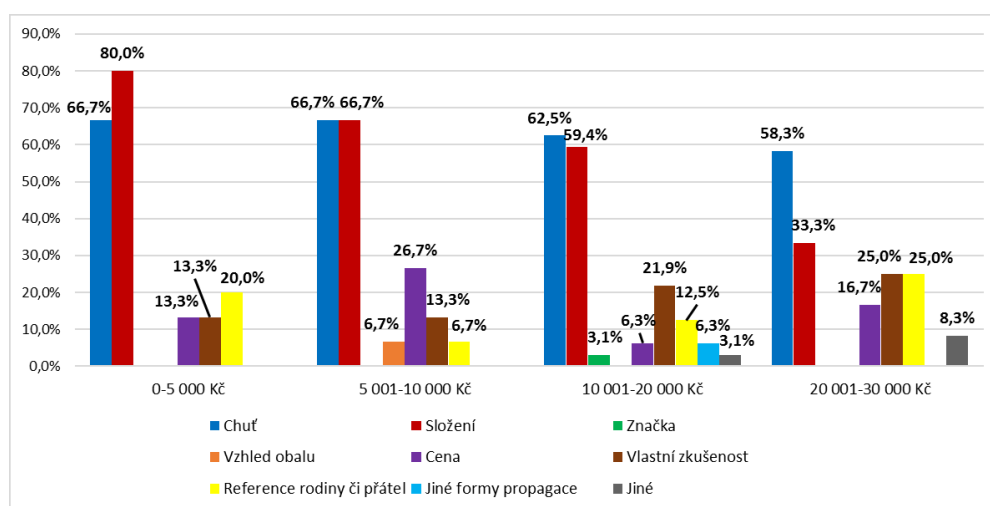
U významnosti faktorů ovlivňujících výběr nápoje dle postoje ke sportu, viz obrázek 5.19 a tab. 33 v příloze 5 lze vidět, že s klesajícím zájmem o sport roste důležitost chuti nápoje. Zároveň s klesajícím zájmem klesá důležitost složení. Jednoho respondenta, který se o sport vůbec nezajímá, ovlivňuje chuť a vlastní zkušenost. Respondenty, kteří sportují pravidelně či méně často, ovlivňuje cena.



Obr. 5.19 Faktory ovlivňující respondenta při výběru ovocného nápoje typu smoothie a fresh dle postoje ke sportu
Zdroj: vlastní

Pearsonův Chi-kvadrát test neprokázal závislost mezi faktory ovlivňujícího respondenta a postojem respondenta ke sportu ($\alpha = 0,478$), viz příloha č. 5, tab. 34.

Na obrázku 5. 20 a tab. 35 v příloze 5 je možné vidět, že s rostoucím průměrným měsíčním čistým příjmem respondenta klesá důležitost složení a současně mírně klesá důležitost chuti. Mírný růst lze vyzorovat u vlastní zkušenosti, tedy s rostoucím příjmem roste důležitost vlastní zkušenosti.



Obr. 5.20 Faktory ovlivňující respondenta při výběru ovocného nápoje typu smoothie a fresh dle příjmu
Zdroj: vlastní

Dle Pearsonova Chi-kvadrát testu neexistuje závislost mezi faktory ovlivňujícího respondenta a příjmem respondenta ($\alpha = 0,628$), viz příloha č. 5, tab. 36.

Diskuze k faktorům ovlivňující výběr nápoje

Věková kategorie 18-24 let

Nejčastějšími důvody nákupu byla chuť a složení, ve smyslu obsažených surovin, ale i přidaných látek a příchutě. Několik málo respondentů uvedlo, že je pro ně důležitá cena. Pro jednu respondentku je zásadní velikost, jelikož si nápoj bere s sebou a zároveň hodnotí vzhled obalu. Jeden respondent uvedl, že je pro něho při konzumaci nápoje v restauraci důležité, zda nápoj obsluha připravuje z čerstvých či mražených surovin.

Co se týká konkrétně balených smoothie, tato věková skupina jim moc nevěří a preferují čerstvé, a proto nejčastěji konzumují nápoje ve specializovaných barech a zařízeních, viz obr. 5.11. Při koupi balených detailně studují etiketu a složení nápoje. Jedna

respondentka nekupuje balené z toho důvodu, že ovoce mají enzymy a podobně, které časem vyprchají a druhou by koupit balené smoothie vůbec nenapadlo.

V rámci této otázky uváděli respondenti také oblíbené příchutě. Respondenti spíše preferují ovoce před zeleninou. Nejčastěji byly zmiňovány maliny, jablko, pomeranč, ale také avokádo, zázvor, borůvky, lesní ovoce, meloun s bylinkami, okurka s mátou a dalším ovocem, špenát, mango, banán a ananas. Řepa byla mnohokrát zmiňována v negativním smyslu, tedy že respondentům velmi nechutná. Respondenti nejčastěji konzumují nápoj z důvodu chuti, obr. 5.7, a proto si vybírají takové kombinace surovin nápoje, které jim chutnají a až potom řeší zdravotní účinky. To znamená, že i přes zdravotní účinky řepy, by nápoj s řepou nekonsumovali.

Věková kategorie 25-34 let

Zde respondenti považují za důležitou rovněž chuť, složení, ale také kvalitu nápoje. Až následně hodnotí cenu, jelikož nápoj kupují také pro děti. Jednoho respondenta zajímá barva nápoje. I přes to, že se respondenti ve velké míře zajímají o složení a kvalitu nápoje, v záznamových arších uvedli, že hlavním důvodem konzumace nápoje je chuť, žízeň nebo dodání energie a ze zdravotních důvodů nekonsumuje nápoj téměř nikdo, viz obr. 5.7.

I zde preferují respondenti ovoce před zeleninou. Oblíbenými příchutěmi jsou lesní plody, jablko, černý rybíz a pomeranč. Jeden respondent zmínil kombinaci tropického ovoce.

Věková kategorie 35-44 let

Respondenty v této kategorii zajímá zejména chuť a složení. Ovšem větší množství uvedlo i vitamíny. I zde však respondenti konzumují nápoj zejména na chuť, žízeň či pro dodání energie. Ze zdravotních důvodů nekonsumuje nápoj žádný z respondentů, viz obr. 5.7.

Respondenti preferují ovoce před zeleninou. Nejčastějšími oblíbenými surovinami jsou jahody, jablka, mrkev, pomeranč a banán. Respondent ve věku 34-45 let preferuje kombinaci jablka, mrkve a pomeranče.

Respondenty také ovlivňuje konzistence nápoje. Většina respondentů hodnotí kousky surovin v nápoji jako velmi pozitivní a důvěryhodné. Několika málo respondentům (zejména mužům) kousky vadí a někteří respondenti uvedli, že zrníčka v nápoji nemají rádi vůbec.

Věková kategorie 45-54 let

I v této kategorii je pro respondenty důležitá především chuť a složení. Pro některé respondenty jsou rovněž důležité vitamíny obsažené v nápoji. Jedna respondentka ve věku 45-54 let dá na doporučení známých. V této kategorii jsou rozdíly v důvodech konzumace poměrně malé, viz obr. 5.7, a tak výsledky převážně korespondují s důvody konzumace.

Respondenti upřednostňují ovoce před zeleninou. Nejčastějšími oblíbenými surovinami jsou jahody, jablka, hrušky, mrkev a pomeranč. Jedna respondentka uvedla kombinaci citron, grep, pomeranč a mandarinka.

Respondenty ovlivňuje i konzistence nápoje. Pro většinu respondentů jsou kousky surovin v nápoji důvěryhodné a hodnotí je kladně. Stejně jako v předchozí kategorii malému počtu respondentů (převážně mužů) kousky vadí.

Věková kategorie 55-64 let

I zde chuť a složení respondenty ovlivňuje nejvíce. Některé respondenty ovlivňují rovněž vitamíny, které obsahují různé druhy ovoce. Faktory ovlivňující respondenty korespondují s důvody konzumace nápoje, viz obr. 5.7, kterými je chuť a zdravotní důvody.

Respondenti preferují ovoce před zeleninou. Nejoblíbenějšími surovinami jsou rovněž jahody, jablka, hrušky, mrkev, pomeranč a banán.

Stejně jako předchozí kategorie i tuto ovlivňuje konzistence nápoje. Většina respondentů hodnotí kousky surovin v nápoji jako velmi pozitivní a důvěryhodné.

Věková kategorie 65 a více let

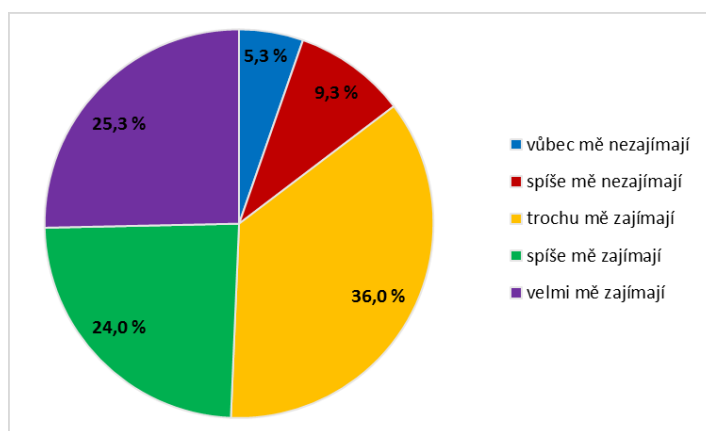
I u této kategorie respondenty nejvíce ovlivňuje chuť, složení a některé respondenty i vitamíny. Odpovědi respondentů rovněž korespondují s důvody konzumace nápoje, kterými jsou především zdravotní důvody a chuť.

Respondenti opět upřednostňují ovoce před zeleninou, ale někteří uvedli, že mají rádi i kombinaci ovoce a zeleniny. Nejoblíbenějšími surovinami jsou jahody, jablka, mrkev, pomeranč, banán a lesní plody.

I zde respondenty ovlivňuje konzistence nápoje. Všichni respondenti hodnotí kousky surovin v nápoji jako pozitivní a důvěryhodné.

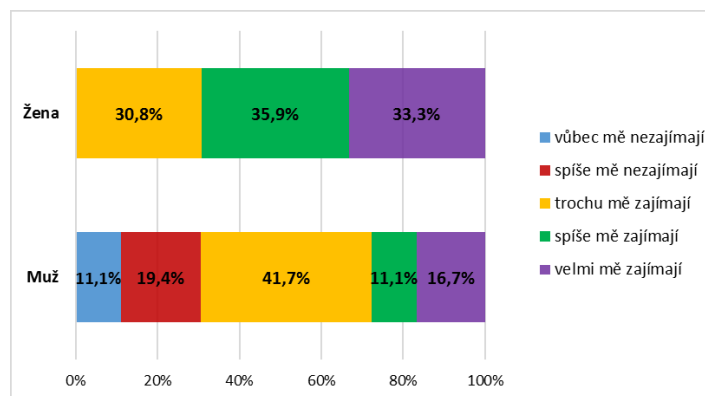
5.3 Zájem respondentů o zdravotní účinky ovocných nápojů typu smoothie a fresh

U páté otázky respondenti hodnotili na škále 1 až 5, zda je zajímaví zdravotní účinky těchto typů nápojů, přičemž 1 znamenala vůbec mě nezajímají a 5 velmi mě zajímají. Otázku hodnotilo celkem 75 respondentů a z nich 27 trochu zajímaví zdravotní účinky, viz obrázek 5.21 a tab. 37 v příloze 5. Pouze 4 respondenti uvedli, že je zdravotní účinky vůbec nezajímají. Celkem 37 respondentů tyto účinky spíše zajímaví nebo velmi zajímaví. **Střední hodnota** této škály je 3,55 a **medián** i **modus** 3, což koresponduje s grafem uvedeným na obrázku 5.21.



Obr. 5.21 Zájem respondentů o zdravotní účinky ovocný nápojů typu smoothie a fresh
Zdroj: vlastní

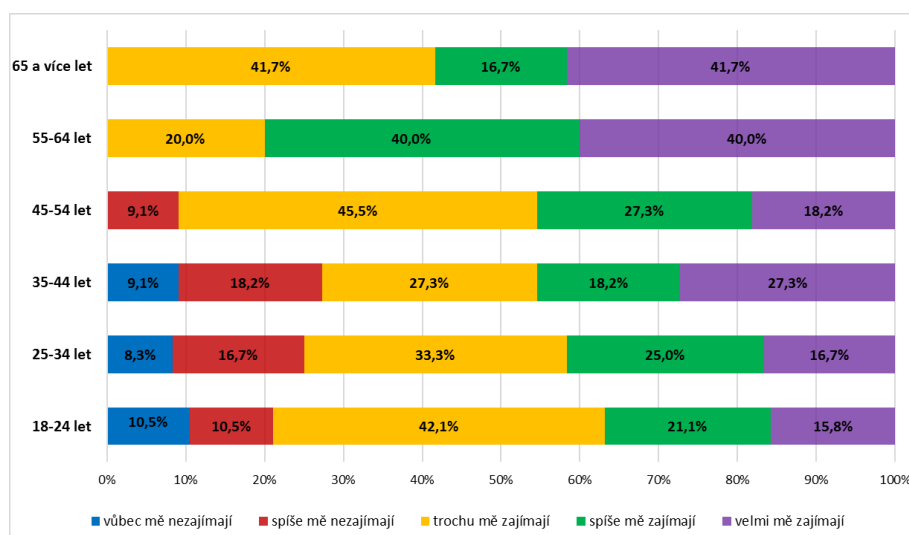
Dle obrázku 5.22 a tab. 38 v příloze 5 je zřejmé, že ženy zajímaví zdravotní účinky nápoje více než muže. Určitý zájem o tyto účinky označily všechny ženy (39 respondentek). Naopak 4 muži označili, že je zdravotní účinky vůbec nezajímají a 7 mužů uvedlo, že je spíše nezajímají. Z celkových 36 mužů označilo určitou míru zájmu o zdravotní účinky nápoje 25 mužů. Ovšem nápoj konzumují respondenti ze zdravotních důvodů ženy i muži téměř srovnatelně (rozdíl jedné osoby), viz obr. 5.6. Výsledky zájmu o zdravotní účinky ale korespondují s faktory, které respondenty ovlivňují při výběru nápoje, kde ženy více ovlivňuje složení výrobku, viz obr. 5.16.



Obr. 5.22 Zájem respondentů o zdravotní účinky ovocný nápojů typu smoothie a fresh dle pohlaví
Zdroj: vlastní

Dle Pearsonova Chi-kvadrát testu existuje mezi zájmem respondentů o zdravotní účinky a pohlavím respondentů závislost ($\alpha = 0,001$), viz příloha č. 5, tab. 39.

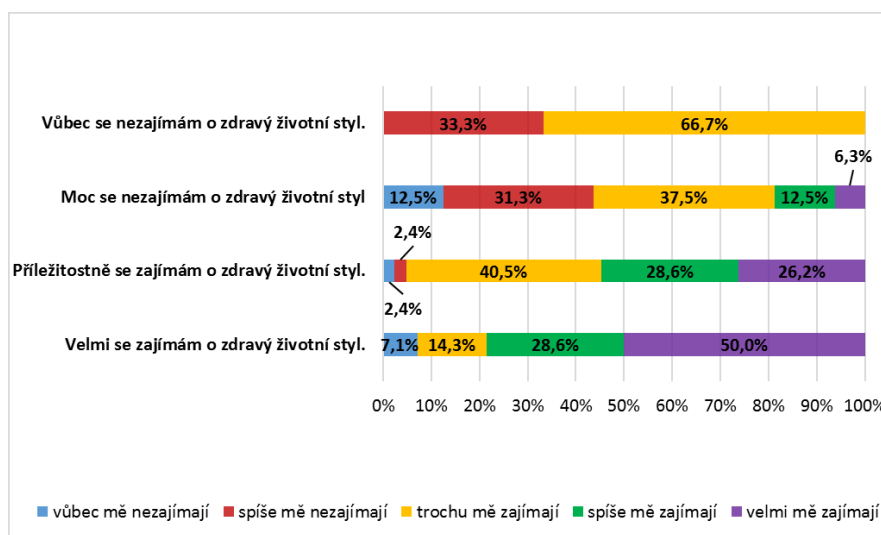
Na obrázku 5.23 a tab. 40 v příloze 5 je znázorněn zájem o zdravotní účinky nápoje dle věku respondentů. Lze vypořadovat, že s rostoucím věkem roste také zájem o tyto účinky. Žádný zájem uvedli pouze respondenti do 44 let. Odpověď „spíše mě nezajímají“ označili respondenti do 54 let. Všichni respondenti nad 55 let pak odpověděli, že určitý zájem o tyto účinky mají. U otázky k důvodům konzumace nápoje rovněž respondenti nad 55 let uvedli, že jsou pro ně zdravotní účinky důležité, viz obrázek 5.7. Naopak respondenti ve věku 35-44 let nápoj ze zdravotních důvodů vůbec nekonsumují. Všechny respondenty však ovlivňuje složení nápoje, viz obr. 5.17.



Obr. 5.23 Zájem respondentů o zdravotní účinky ovocný nápojů typu smoothie a fresh dle věku
Zdroj: vlastní

Dle Pearsonova Chi-kvadrát testu neexistuje mezi zájmem respondentů o zdravotní účinky a věkem respondentů závislost ($\alpha = 0,857$), viz příloha č. 5, tab. 41.

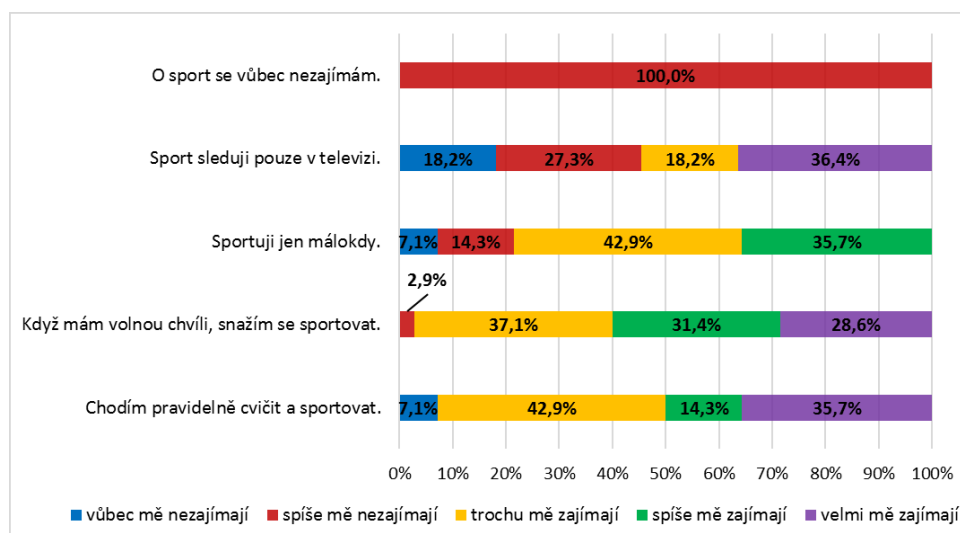
Z obrázku 5.24 a tab. 42 v příloze 5 je patrné, že zájem o zdravotní účinky roste se zájmem o zdravý životní styl. Ovšem zajímavostí je, že i respondenty, kteří se velmi zajímají o zdravý životní styl, nezajímají zdravotní účinky nápoje. Většinu respondentů, kteří se o zdravý živ. styl zajímají, zajímají i zdravotní účinky nápoje. Tito respondenti uvedli, že při výběru nápoje je nejčastěji ovlivňuje jeho složení, viz obrázek 5.18. Také respondenti často uváděli, že nápoj konzumují ze zdravotních důvodů, viz obrázek 5.8. Stejně tak respondenty, kteří se o zdravý živ. styl zajímají příležitostně, převážně zajímají zdravotní účinky nápoje. Rovněž tyto respondenty ovlivňuje při výběru nápoje zejména složení, ale ze zdravotních důvodů nápoj mnoho respondentů nekonzumuje (8 ze 41 respondentů), viz obrázek 5.18 a 5.8. 56,3 % respondentů, kteří se o zdravý životní styl příliš nezajímají, jakýmsi způsobem zajímají zdravotní účinky. Tomu odpovídá také to, že tyto respondenty ovlivňuje při výběru nápoje zejména chuť (obrázek 5.18), a že pouze 2 z 16 respondentů konzumují nápoje ze zdravotních důvodů (obrázek 5.8). Respondenty, kteří se vůbec o zdravý živ. styl nezajímají, téměř nezajímají zdravotní účinky nápoje, ovšem uvedli, že je při výběru nápoje ovlivňují stejnou měrou chuť, reference rodiny i složení, viz obrázek 5.18. Z obrázku 5.8 je patrné, že tito respondenti vůbec nekonzumují nápoj ze zdravotní důvodů, viz obrázek 5.8.



Obr. 5.24 Zájem respondentů o zdravotní účinky ovocný nápojů typu smoothie a fresh dle postoje ke zdravému životnímu stylu
Zdroj: vlastní

Dle Pearsonova Chi-kvadrát testu existuje mezi zájmem respondentů o zdravotní účinky a postojem respondentů ke zdravému životnímu stylu závislost ($\alpha = 0,007$), viz příloha č. 5, tab. 43.

Obrázek 5.25 a tab. 44 v příloze 5, zobrazuje zájem respondentů o zdravotní účinky nápoje dle postoje respondentů ke sportu. Všichni respondenti, kteří se vůbec o sport nezajímají uvedli, že je zdravotní účinky nápoje spíše nezajímají, což koresponduje s faktory, které je ovlivňují (Respondenty ovlivňuje pouze vlastní zkušenost a chuť. Složení, a tedy obsah vitamínů či přidaných látek, nikoliv, viz obrázek 5.19). Dále zájem o zdravotní účinky nápoje roste s rostoucím zájmem o sport. Respondenti, kteří sledují sport pouze v televizi, se o zdravotní účinky zajímají více než předchozí respondenti. To dokládá i obrázek 5.19, kde druhým nejčastějším faktorem, který respondenty ovlivňuje při výběru nápoje, je složení. Dva respondenti z 11, kteří sport sledují pouze v televizi, se ale o zdravotní účinky vůbec nezajímají. Odpovědi respondentů, kteří sportují jen málokdy, rovněž korespondují s odpověďmi na obrázku 5.19, kde je opět druhým nejčastějším faktorem složení. Jednoho respondenta z této kategorie zdravotní účinky vůbec nezajímají. I odpovědi následujících kategorií korespondují s odpověďmi na obrázku 5.19. Respondenty, kteří sportují ve volné chvíli nebo pravidelně, ovlivňuje nejvíce složení nápoje.



Obr. 5.25 Zájem respondentů o zdravotní účinky ovocný nápojů typu smoothie a fresh dle postoje ke sportu

Zdroj: vlastní

Dle Pearsonova Chi-kvadrát testu existuje mezi zájmem respondentů o zdravotní účinky a postojem respondentů ke sportu závislost ($\alpha = 0,007$), viz příloha č. 5, tab. 45.

Diskuze ke zdravotním účinkům nápoje

Věková kategorie 18-24 let

Většina respondentů zdravotní účinky vůbec neřeší a dává přednost chuti. Jedna respondentka uvedla, že je řeší pouze v případě, když má možnost tyto informace získat například na nabídkovém listě. Jen málo respondentů tyto účinky řeší a vyzkoušeli by kvůli nim i nové nápoje. Toto dokládá i obrázek 5.7, kde jsou nejčastějšími důvody konzumace chuť a hlad. Ovšem obrázek 5.17 naopak dokládá, že nejdůležitějším faktorem ovlivňující respondenty při výběru nápoje je složení.

Věková kategorie 25-34 let

I v této kategorii respondenti upřednostňují chuť. Jeden respondent uvedl, že nápoj konzumuje v případě, že má pocit, že delší dobu nesnědl žádnou zeleninu nebo ovoce. Tyto výsledky korespondují s důvody konzumace (obrázek 5.7) a faktory ovlivňující výběr nápoje (obrázek 5.17).

Věková kategorie 35-44 let

Zde respondenti opět řeší více chuť než zdravotní účinky. Jedna respondentka uvedla, že se to liší dle situace. Většinou ale řeší chuť s pocitem, že je to i zdravé a dělá něco dobrého pro sebe. Další respondent odpověděl, že je řeší až v případě, že je nemocný. Z obrázku 5.7 je patrné, že nejčastějším důvodem konzumace je chuť a dodání energie a hned poté mimo jiné také zdravotní důvody. Obrázek 5.17 dokládá, že respondenty při výběru nápoje nejvíce ovlivňuje složení následované chutí.

Věková kategorie 45-54 let

Opět respondenti upřednostňují chuť před zdravotními účinky. Jedna respondentka uvedla, že by je řešila v případě častější a pravidelné konzumace. Jelikož je ale konzumuje jen občas, je pro ni důležitější chuť. To dokládá také obrázek 5.7, kde je nejčastějším důvodem konzumace chuť a poté konzumace ze zdravotních důvodů a obrázek 5.17, kde nejvíce respondenty při výběru ovlivňuje chuť a poté složení nápoje.

Věková kategorie 55-64 let

V této kategorii respondenti dávají větší důraz na chuť než na zdravotní účinky, což vyplývá i z obrázku 5.7. Ačkoliv zdravotní účinky jsou pro respondenty druhým nejčastějším

důvodem konzumace. To vyplývá rovněž z obrázku 5.17, kde respondenty při výběru nápoje nejčastěji ovlivňuje chuť a složení stejnou měrou.

Věková kategorie 65 a více let

I v poslední věkové kategorii respondenti dle diskuze preferují chuť před zdravotními účinky. To je ovšem v rozporu s důvody konzumace nápoje na obrázku 5.7, kde respondenti nejčastěji uváděli právě zdravotní účinky. Chuť byla pro respondenty druhým nejčastějším důvodem konzumace. Rozdíl však byl mezi zdravotními účinky a chutí malý. Stejně je odpověď v rozporu s faktory, viz obrázek 5.17, které ovlivňují respondenty při výběru nápoje. Chuť nápoje byla po složení rovněž až druhou nejčastější odpovědí.

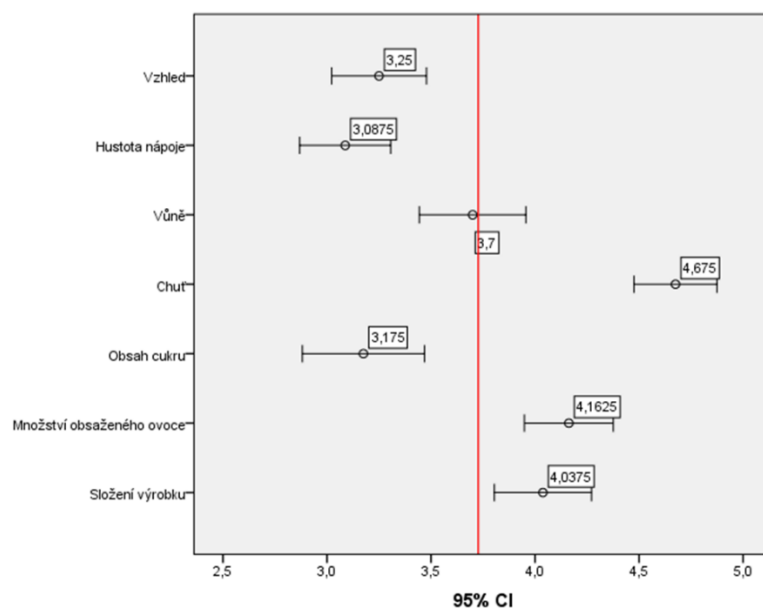
5.4 Senzorické hodnocení nápoje Antioxík

V senzorické části dotazníku respondenti nejprve hodnotili důležitost jednotlivých senzorických vlastností na škále 1 až 5. Poté hodnotili vzhled, vůni, chuť, konzistenci a celkový dojem nápoje na škále 1 až 10. Pro všechny otázky této části byl rovněž proveden Jednovýběrový T-test (závislost mezi vlastnostmi nápoje a pohlavím respondentů) a ANOVA (závislost mezi vlastnostmi nápoje a věkem respondentů nebo postojem respondentů ke zdravému životnímu stylu). V případě nalezení závislosti byly vytvořeny grafy. I v tomto případě je v grafech znázorněna průměrná hodnota všech proměnných červenou přímkou.

5.4.1 Důležitost senzorických vlastností ovocných nápojů typu smoothie a fresh

V otázce číslo 6 respondenti hodnotili na škále 1 až 5, jak jsou pro ně jednotlivé vlastnosti důležité, přičemž 1 znamenala, že vlastnost není vůbec důležitá a 5, že je velmi důležitá. Na obrázku 5.26 lze vidět průměrné hodnoty. Červená příмка znázorňuje průměrnou hodnotu všech vlastností. Ta je v grafu zobrazena pro lepší přehlednost.

Nejméně důležitá je pro respondenty hustota nápoje (3,09), obsah cukru (3,18) a vzhled nápoje (3,25). Naopak nejdůležitější je chuť (4,68), množství obsaženého ovoce (4,16) a složení výrobku (4,04). Ovšem všechny vlastnosti respondenti hodnotili v průměru od 3 do 5, z čehož vyplývá, že jsou pro ně určitým způsobem důležité všechny. Důležitost chuti vyplývá i z obrázku 5.5, kde je nejčastějším důvodem konzumace právě chuť nápoje a 5.15, kde respondenti uváděli, že je při výběru nápoje ovlivňuje rovněž nejvíce chuť. Důležitost složení výrobku je patrná i z obrázku 5.15, kde spolu s chutí respondenty nejčastěji ovlivňuje při výběru nápoje jeho složení.



Obr. 5.26 Průměrné hodnoty jednotlivých vlastností
Zdroj: vlastní

V případě testování závislosti mezi důležitostí vlastností a pohlavím respondentů byl proveden Jednovýběrový T-test. Pro zjištění závislosti u této otázky byla provedena také ANOVA, a to v případě testování důležitosti vlastností a věku respondentů či postoje ke zdravému životnímu stylu. Dle signifikance pak bylo zhodnoceno, zda mezi proměnnými existuje závislost ($\alpha < 0,05$) či nikoliv ($\alpha > 0,05$). V případě, že byla zjištěna závislost, byl vygenerován graf pro její dokázání. Všechny tyto grafy jsou obsaženy v příloze 5. Pro tuto otázku byly využity identifikační otázky pohlaví, věk a postoj ke zdravému životnímu stylu jako tři stěžejní identifikační otázky (dále jen IO). Všechny testy byly prováděny s 95% pravděpodobností na hladině významnosti 0,05.

Při testování závislosti mezi všemi sedmi vlastnostmi a pohlavím byla zjištěna závislost pouze mezi **pohlavím a složením výrobku** ($\alpha = 0,042$), viz příloha č. 5, tab. 46. V příloze 6, obrázek 1 se nachází graf, který zobrazuje rozdílnost průměrných hodnot. Z toho vyplývá, že je složení výrobku pro ženy důležitější (4,28) než pro muže (3,8).

Mezi důležitostí a věkem byla zjištěna závislost v případě hustoty nápoje a množství obsaženého ovoce, ($\alpha = 0,024$ a $\alpha = 0,036$), viz příloha č. 5, tab. 47. Závislost mezi důležitostí **hustoty nápoje a IO věk** je zobrazena v příloze č. 6 obr. 2. Pro věkovou kategorii 45-54 let není hustota nápoje příliš důležitá (2,25). Ostatní věkové kategorie hodnotily v průměru tuto vlastnost jako trochu důležitou, a to respondenti ve věku 25-34 let a 65 a více let průměrnou

známkou 3,0, respondenti ve věku 55-64 let průměrnou známkou 3,33, 18-24 let průměrnou známkou 3,35 a 35-44 let průměrnou známkou 3,42.

V případě **množství obsaženého ovoce v nápoji dle věku** respondenta, příloha č. 6, obr. 3, byla tato vlastnost nejméně důležitá pro respondenty ve věku 44-54 let (3,67) a 25-34 let (3,75). Každopádně i pro tyto respondenty je množství ovoce spíše důležité. Respondenti ve věku 65 a více let hodnotili průměrnou známkou (4,0) a respondenti ve věku 55-64 let průměrnou známkou 4,17. Nejdůležitější je množství ovoce pro respondenty ve věku 18-24 let (4,5) a 45-54 let (4,67), kteří v průměru hodnotili vlastnost jako spíše důležitou až velmi důležitou.

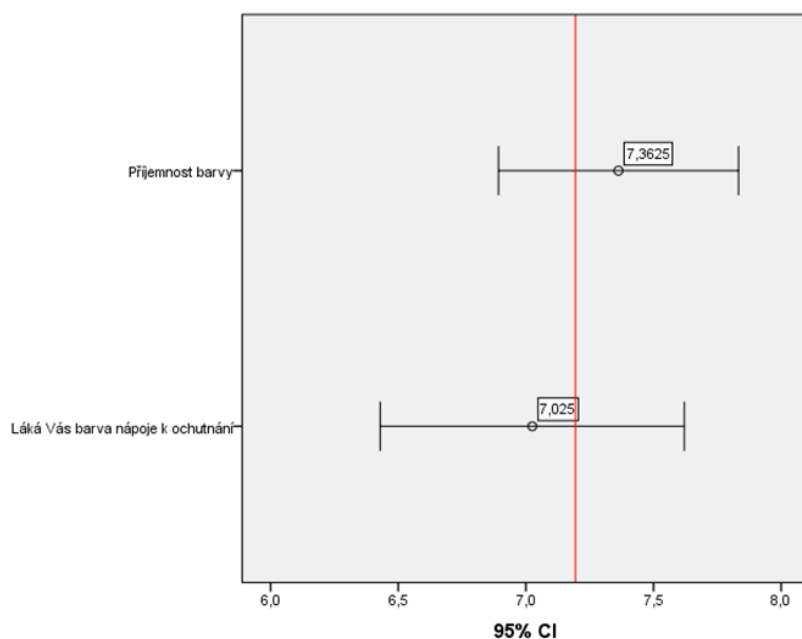
Mezi důležitostí vlastností a postojem ke zdravému životnímu stylu byla zjištěna závislost v případě obsahu cukru v nápoji ($\alpha = 0,005$), množství obsaženého ovoce ($\alpha = 0,004$) a složení výrobku ($\alpha = 0,000$), viz příloha č. 5, tab. 48. Důležitost **obsahu cukru se** s rostoucím **zájmem o zdravý životní styl** zvyšuje, viz příloha 6, obr. 4. Respondenti, kteří se vůbec nezajímají o zdravý životní styl ohodnotili důležitost známkou 2. Respondenti, kteří se moc o zdravý živ. styl nezajímají hodnotili důležitost průměrnou hodnotou 2,53. Respondenti, kteří se příležitostně zajímají o zdravý živ. styl hodnotili průměrnou hodnotou 3,29 a respondenti, kteří se velmi zajímají o tento styl průměrnou hodnotou 3,93.

V případě **množství obsaženého ovoce v nápoji dle postoje ke zdravému životnímu stylu**, příloha 6, obr. 5, důležitost s rostoucím zájmem o zdravý životní styl rovněž roste. Průměrné hodnoty jsou 3,5; 3,65; 4,22 a 4,79.

Důležitost složení výrobku dle postoje ke zdravému životnímu stylu, příloha 6, obr. 6, byla nejméně důležitá pro respondenty, kteří se moc o zdravý živ. styl nezajímají (3,06) a až poté pro respondenty, kteří se o zdravý živ. styl vůbec nezajímají (3,75). Nejdůležitější bylo složení výrobku pro respondenty zajímající se velmi o tento styl (4,64) a respondenty zajímající se příležitostně o tento styl (4,24).

5.4.2 Vzhled výrobku

U otázky číslo 7 respondenti hodnotili **příjemnost barvy** (1 = umělá, 10 = přirozená) a zda respondenty **láká barva nápoje k ochutnání** (1 = vůbec mě neláká, 10 = velmi mě láká). Na obrázku 5.27 jsou znázorněny průměrné hodnoty. Obě podotázky respondenti hodnotili průměrně číslem 7. To znamená, že barva je pro respondenty spíše přirozená a láká je k ochutnání.



Obr. 5.27 Průměrné hodnoty vzhledu výrobku
Zdroj: vlastní

V případě testování závislosti vlastností vzhledu výrobku dle pohlaví (T-test) nebyla dokázána závislost mezi žádnou z uvedených vlastností, viz příloha č. 5, tab. 49.

V případě testování závislosti mezi vlastnostmi vzhledu výrobku a věkem respondentů (ANOVA) byla zjištěna závislost u příjemnosti barvy ($\alpha = 0,000$) i vlastnosti, zda respondenty láká barva nápoje k ochutnání ($\alpha = 0,000$), viz příloha č. 5, tab. 50. **Při znázornění příjemnosti barvy dle věku**, příloha č. 6, obr. 7, lze vidět, že věkové kategorie 18-24 let a 45-54 let hodnotily barvu jako méně přirozenou (5,92 a 6,05). Respondenti ve věku 55-64 let hodnotili přirozenost barvy průměrnou známkou 7,83, respondenti ve věku 25-34 let průměrnou známkou 8,25 a respondenti ve věku 35-45 let průměrnou známkou 8,42. Jako nejpřirozenější označili barvu respondenti nad 64 let (8,58). V rámci věkových kategorií se však průměrná hodnota nedostala pod průměrnou hodnotu 5 a respondenti ji tak hodnotili spíše jako přirozenou.

Podobně jako příjemnost barvy hodnotily jednotlivé **věkové kategorie** to, **zda je láká barva výrobku k ochutnání**, příloha č. 6, obr. 8. Respondenti ve věku 18 až 24 let a 45 až 54 let odpověděli, že je barva láká jen trochu (tedy průměrně 5,1 a 5,42). Respondenti ve věku 55-64 let ohodnotili tuto vlastnost průměrně známkou 7,33. Zcela shodně odpověděly věkové kategorie 25-34 let a 35-44 let (8,25). Nejvíce barva lákala respondenty od 65 let (9,08).

Při testování závislosti mezi vlastnostmi vzhledu nápoje a postojem ke zdravému životnímu stylu byla zjištěna závislost pouze u vlastnosti, zda láká barva nápoje respondenty k ochutnání ($\alpha = 0,013$), viz příloha č. 5, tab. 51.

Barva nápoje láká nejméně respondenty, kteří se o **zdravý životní styl** moc nezajímají (5,29), viz příloha č. 6, obr. 9. Respondenti zajímající se velmi o zdravý živ. styl ohodnotili vlastnost průměrnou známkou 7,0 a respondenti zajímající se příležitostně o tento styl průměrnou známkou 7,53. Nejvíce barva nápoje lákala respondenty, kteří se vůbec nezajímají o zdravý živ. styl (8,75).

Diskuze ke vzhledu výrobku

Věková kategorie 18-24 let

První dojem byl převážně pozitivní. I respondentům, kterým vadí kousky surovin v nápoji, se nápoj na první pohled líbil. Dva respondenti měli obavy ze zrníček. Pouze jeden respondent nechtěl nápoj ochutnat. Jeden respondent zhodnotil barvu jako mírně radioaktivní a druhý ji zhodnotil jako umělou, jelikož se leskla na povrchu (řekl si, že nápoj bude zředěný). Ovšem v záznamových arších hodnotili příjemnost barvy průměrnou známkou 6,05 z 10. Tato známka byla druhou nejnižší ze všech věkových kategorií. Některé respondenty nelákala barva k ochutnání. Většině se však barva líbila a od ochutnání je neodradila. V záznamových arších respondenti tuto vlastnost hodnotili průměrnou známkou 5,1, což byla nejnižší známka ze všech věkových kategorií.

Při typování surovin dle vzhledu respondenti nejčastěji zmiňovali lesní ovoce, řepu, maliny, borůvky a ostružiny.

Věková kategorie 25-34 let

Barva byla pro respondenty poměrně přitažlivá. Neodradila je od ochutnání a byla pro ně přirozená. Ocenili také, že není například zelená nebo rudá. Rudá by podle respondentů působila nepřirozeně. Odpovědi korespondovaly s odpověďmi v záznamových arších (příjemnost barvy = průměrně 8,25 a zda láká barva k ochutnání = průměrně 8,25).

Podle vzhledu respondenti nejčastěji zmiňovali asociace s rozmraženým nanukem (Borůvkovým mrozem), borůvkami, lesními plody, ostružinami a malinami. Jeden respondent uvedl, že takovou barvu nezná.

Věková kategorie 35-44 let

V této kategorii se respondentům barva líbila a lákala je k ochutnání. Působila na ně přirozeně. Také v záznamových arších hodnotili příjemnost barvy průměrnou známkou 8,42 a to, zda je láká barva k ochutnání průměrnou známkou 8,25.

Nejčastějšími typovanými surovinami byly opět borůvky, lesní plody, ostružiny, maliny, ale také černý rybíz.

Věková kategorie 45-54 let

Pro tuto kategorii nebyla podle diskuze barva příliš atraktivní. Jedna respondentka se dokonce zděsila, co to vůbec je. Tomu odpovídá také hodnocení v záznamových arších, kdy příjemnost vůně byla hodnocena průměrně známkou 5,92 (nejnižší hodnocení) a to, zda láká barva k ochutnání průměrnou známkou 5,42 (druhé nejnižší hodnocení).

Respondentům barva nejvíce připomínala řepu, lesní plody, borůvky a ostružiny.

Věková kategorie 55-64 let

Pro tuto věkovou kategorii byla vzhled a barva obecně nezajímavá a příliš je k ochutnání nelákala. Některé respondentky uvedly, že chtěly nápoj ochutnat jen ze zvědavosti. Barva byla pro jednu respondentku odrazující. To ovšem neodpovídá odpovědím v záznamových arších, kde příjemnost barvy průměrně hodnotili známkou 7,83 a to, zda je láká barva k ochutnání průměrnou známkou 7,33.

Se vzhledem si respondenti spojili dřev, borůvky, borůvky se smetanou, ostružiny, černý rybíz, maliny a řepu.

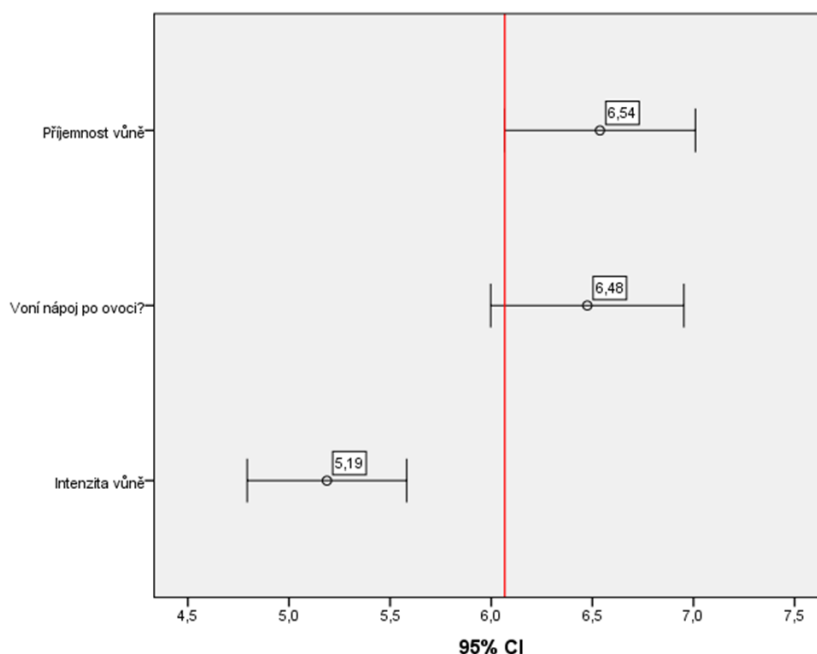
Věková kategorie 65 a více let

Respondenti hodnotili vzhled průměrně a barva je nijak výjimečně nelákala k ochutnání. To je ovšem zcela v rozporu s tím, co respondenti uvedli v záznamových arších. Příjemnost barvy hodnotili nejlépe, a to průměrnou známkou 8,58. To, zda je láká barva k ochutnání hodnotili opět nejvyšší průměrnou známkou, a to 9,08.

Se vzhledem si respondenti spojili dřev, borůvky, borůvky se smetanou, ostružiny, černý rybíz, maliny a řepu.

5.4.3 Vůně výrobku

Otázka číslo 8 zjišťovala, jak respondenti hodnotí **příjemnost vůně** (1 = umělá, 10 = přirozená), zda **voní nápoj po ovoci** (1 = vůbec nevoní po ovoci, 10 = velmi voní po ovoci) a **intenzitu vůně** (1 = příliš slabá, 10 = příliš intenzivní). Obrázek č. 5.28 znázorňuje průměrné hodnoty těchto podotázek týkajících se vůně. Intenzitu vůně respondenti hodnotili průměrně, tedy ne slabou, ale ani intenzivní. Příjemnost vůně a zda nápoj voní po ovoci, hodnotili obdobně (6,54 a 6,48). Celkově byla vůně hodnocena nižšími čísly než předchozí otázka zabývající se vzhledem nápoje.



Obr. 5.28 Průměrné hodnoty vůně výrobku
Zdroj: vlastní

V případě testování závislosti mezi vlastnostmi vůně nápoje a pohlavím respondentů nebyla zjištěna závislost u žádné z vlastností, viz příloha č. 5, tab. 52.

Rozdílné průměrné hodnoty dle věku byly zjištěny u všech zkoumaných vlastností otázky 8, a to příjemnosti vůně ($\alpha = 0,000$), zda voní nápoj po ovoci ($\alpha = 0,000$) a intenzity vůně závislost ($\alpha = 0,019$), viz příloha č. 5, tab. 53. Obrázek 10 v příloze č. 6 znázorňuje **příjemnost vůně dle věku** respondentů. Jako nejvíce umělou ji hodnotila věková kategorie 55-64 let (4,08). Respondenti ve věku 25-34 let hodnotili příjemnost vůně průměrnou známkou 6,17 a ve věku 18-24 let průměrnou známkou 6,4. Naopak nejpřirozenější byla vůně pro následující věkovou kategorii 65 a více let (7,92), 35-44 let (7,42) a 45-54 let (7,33).

Kromě respondentů ve věku 55-64 let byla příjemnost hodnocena průměrnou známkou od 6,17 do 7,92, což lze považovat za přijatelný výsledek.

Při hodnocení, zda **nápoj voní po ovoci**, byla nejnižší čísla zaznamenána opět u respondentů ve věku od 55 do 64 let (4,17), viz příloha č. 6, obr. 11. Respondenti ve věku 18-24 let ohodnotili tuto vlastnost průměrně 5,65, ve věku 25-34 let průměrně 6,75, ve věku 45-54 let průměrně 7,17 a ve věku 35-44 let průměrně 7,58. Stejně jako příjemnost vůně hodnotili nejlépe respondenti od 65 let (8,08). Zde všechny věkové kategorie kromě jedné (55-64 let) hodnotily průměrně tuto vlastnost (zda voní nápoj po ovoci) od 5,65 do 8,08, což je opět pozitivní výsledek.

Na obrázku č. 12 v příloze č. 6, lze vidět hodnocení **intenzity vůně dle věku**. Intenzita vůně byla obecně hodnocena jako přiměřeně intenzivní. Jako nejvíce slabou hodnotili intenzitu respondenti ve věku 55-64 let (3,83). Jako průměrnou hodnotili intenzitu vůně respondenti od 45 do 54 let (průměrná známka 4,92) a od 18 do 24 let (průměrná známka 4,95). Nejintenzivnější byla vůně pro respondenty od 35 do 44 let (5,92) a od 65 let (5,92) a poté pro respondenty ve věku 25-34 let (5,75). Celkově lze tedy konstatovat, že intenzita vůně je pro respondenty dostačující a současně není příliš intenzivní.

Celkově lze konstatovat, že nejvíce kritická byla věková kategorie 55-64 let a nejlépe hodnotila vůni věková kategorie 65 a více let, a to u všech sledovaných vlastností.

V případě testování závislosti mezi vlastnostmi vůně nápoje a postojem ke zdravému životnímu stylu byla zjištěna závislost u vlastnosti, zda voní nápoj po ovoci ($\alpha = 0,027$) a intenzity vůně ($\alpha = 0,046$), viz příloha č. 5, tab. 54.

V případě vlastnosti, **zda voní nápoj po ovoci dle postoje ke zdravému životnímu stylu**, příloha č. 6, obr. 13, hodnotili nejnižší průměrnou známkou respondenti zajímající se velmi o tento styl (5,29). Respondenti, kteří se příležitostně zajímají o zdravý životní styl, průměrně hodnotili známkou 6,42 a respondenti, kteří se vůbec nezajímají o tento styl, průměrnou známkou 6,5. Nejlépe hodnotili tuto vlastnost respondenti, kteří se o zdravý životní styl moc nezajímají (7,59).

V případě **intenzity vůně dle postoje ke zdravému životnímu stylu**, příloha č. 6, obr. 14, lze pozorovat klesající spokojenost s rostoucím zájmem o zdravý životní styl. Nejméně intenzivní byla vůně pro respondenty, kteří se velmi zajímají o tento styl (4,07). Respondenti, kteří se o zdravý životní styl zajímají příležitostně, hodnotili intenzitu vůně průměrnou

známkou 5,27. Nejintenzivnější byla vůně pro respondenty, kteří o zdravý životní styl nezajímají vůbec či pouze příležitostně (5,75 a 5,76).

Diskuze k vůni výrobku

Věková kategorie 18-24 let

Pro většinu respondentů nebyla vůně příjemná. Uváděli, že je nepřírozená, kyselá, cítí zkažené ovoce a někteří nedokázali identifikovat, co jim na vůni vadí. Podle vůně by nápoj někteří neochutnali. Velmi často uváděli, že je vůně slabá. Některým byla vůně příjemná a neodradila je od ochutnání, ovšem rovněž byla nevýrazná. Chemickou vůni v nápoji téměř nikdo necítil. Ovšem v záznamových arších hodnotili respondenti příjemnost vůně průměrnou známkou 6,4, což odpovídá spíše přirozené vůni. To, zda voní nápoj po ovoci, hodnotili průměrnou známkou 5,65 (druhé nejnižší hodnocení). A intenzitu vůně hodnotili průměrně 4,95, což lze považovat za optimální intenzitu (maximální hodnocení na škále 10 = příliš intenzivní).

Podle vůně typovali respondenti suroviny v nápoji a nejčastěji byla zmiňována přesnídávka, jablka, jablečný mošt, ostružiny, borůvky, maliny

Věková kategorie 25-34 let

Ani pro tyto kategorie nebyla vůně příliš příjemná. Respondenti uváděli, že cítí v nápoji chemické látky. Jeden respondent nemohl vůni přiřadit k barvě výrobku.

V nápoji cítili respondenti přesnídávku, zmrzlé suroviny (později jeden respondent určil borůvky), neurčitou zeleninu a jeden respondent uvedl líhové modelářské barvy a pomelo při jeho loupání. Hodnocení v záznamových arších ovšem rovněž neodpovídá tomu, co respondenti následně uvedli ve skupinové diskuzi. V záznamových arších respondenti průměrně hodnotili příjemnost vůně známkou 6,17 (ačkoliv se jedná o druhé nejnižší hodnocení, vůně je dle hodnocení pro respondenty spíše přirozená), to, zda voní nápoj po ovoci, známkou 6,75 a intenzitu vůně známkou 5,75.

Věková kategorie 35-44 let

Respondenti uváděli, že pro ně vůně nebyla příliš příjemná a někteří v nápoji cítili chemické látky. Ani tyto odpovědi z diskuze neodpovídají odpovědím ze záznamových archů. V arších hodnotili respondenti průměrně příjemnost vůně známkou 7,42, to, zda voní nápoj po ovoci, známkou 7,58 a intenzitu vůně známkou 5,92.

V nápoji respondenti cítili opět převážně přesnídávku, která přebila vůni ostatního ovoce a někteří uvedli zeleninu, kterou nemohli identifikovat.

Věková kategorie 45-54 let

Pro tuto kategorii nebyla vůně odpuzivá nebo nepříjemná, ale často respondenti uváděli, že byla nevýrazná a nespecifická. To odpovídá hodnocení respondentů v záznamových arších. Příjemnost vůně hodnotili průměrně známkou 7,33 a to, zda voní nápoj po ovoci, známkou 7,17. Ale intenzitu vůně hodnotili průměrnou známkou 4,92, což odpovídá optimální intenzitě (maximální hodnota na škále 10 = příliš intenzivní).

Uvedli, že v nápoji cítili jablečnou přesnídávku a zeleninu. Jedna respondentka uvedla, že podle vzhledu viděla borůvku, ale ve vůni ji necítila.

Věková kategorie 55-64 let

Pro tuto kategorii již byla vůně příjemná a neodradila je od ochutnání, ale rovněž uváděli, že byla nevýrazná. Ale ani zde neodpovídá hodnocení z diskuze hodnocení v záznamových arších. V arších respondenti hodnotili příjemnost vůně průměrně známkou 4,08 (což odpovídá spíše umělé vůni) a to, zda nápoj voní po ovoci, hodnotili známkou 4,17 (nápoj po ovoci spíše nevoní). Pouze intenzita vůně koresponduje s odpověďmi v diskuzi, jelikož ji respondenti v arších hodnotili průměrnou známkou 3,83 (spíše slabá).

Nejčastěji uváděli, že v nápoji cítí jahody, jablko, broskev, ostružiny a sušená jablka.

Věková kategorie 65 a více let

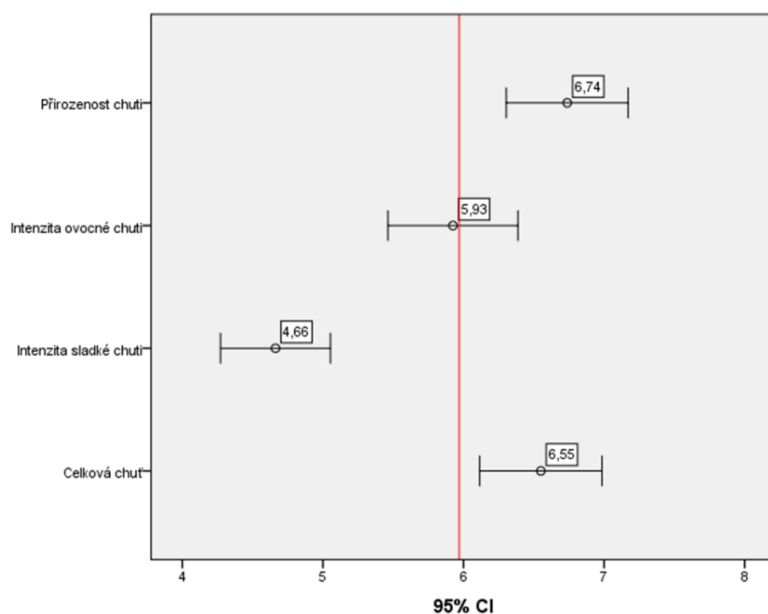
Respondenti hodnotili vůni jako příjemnou, ovocnou a rovněž je neodradila od ochutnání. Také ale uváděli, že je vůně nevýrazná. Stejně tak hodnotili vůni v záznamových arších, kde příjemnost vůně hodnotili průměrně známkou 7,92, to, za voní nápoj po ovoci, známkou 8,08 a intenzitu vůně známkou 5,92. U všech hodnocení se jedná o nejvyšší průměrnou hodnotu.

Respondenti v nápoji cítili jahody, jablko a ostružiny.

5.4.4 Chut' výrobku

U otázky číslo 9 byly zjišťovány názory respondentů na **přirozenost chuti** (1 = umělá, 10 = přirozená), **intenzitu ovocné chuti** (1 = zcela nevýrazná, 10 = zcela výrazná), **intenzitu sladké chuti** (1 = málo sladká, 10 = přeslazená) a **celkovou chut'** (1 = velmi špatná, 10 =

velmi dobrá). Nejnižšími čísly byla hodnocena intenzita sladké chuti (4,66), viz obr. 5.29. V následné diskuzi respondenti mladších věkových kategorií uváděli, že byl pro ně nápoj málo sladký (převážně muži), ale respondenti starších věkových kategorií hodnotili intenzitu sladké chuti jako ideální. Naopak nejlépe přirozenost chuti (6,74) a celková chuť (6,55). Celková chuť je z hlediska hodnocení nápoje důležitá.



Obr. 5.29 Průměrné hodnoty chuti výrobku
Zdroj: vlastní

Při testování závislosti mezi vlastnostmi chuti a pohlavím respondentů nebyla zjištěna závislost u žádné z vlastností, viz příloha č. 5, tab. 55.

V tomto případě byly zjištěny závislosti dle věku u třech sledovaných vlastností chuti, a to u intenzity sladké chuti ($\alpha = 0,033$), intenzity ovocné chuti ($\alpha = 0,001$) a celkové chuti ($\alpha = 0,000$), viz příloha č. 5, tab. 56.

V případě **přirozenosti chuti dle věku respondentů**, příloha č. 6, obr. 15, hodnotili chuť jako nejméně přirozenou respondenti ve věku 18-24 let (průměrnou známkou 5,65) a 25-34 let (průměrnou známkou 6,33). Respondenti ve věku 45-54 let hodnotili přirozenost chuti průměrnou známkou 7,0, ve věku 55-64 let průměrnou známkou 7,08 a ve věku 35-44 let průměrnou známkou 7,33. Nejpřirozenější chuť měl nápoj pro respondenty ve věku 65 a více let (7,75).

Průměrné hodnoty **intenzity ovocné chuti dle věku** jsou znázorněny v příloze č. 6, obr. 16. Nejmladší věková kategorie (18-24 let) označila intenzitu ovocné chuti nejnižší

známkou (4,6). Respondenti ve věku 55-64 let ohodnotili intenzitu průměrnou známkou 5,58, ve věku 45-54 let průměrnou známkou 5,83 a ve věku 25-34 let průměrnou známkou 6,0. Nejlépe (7,5) hodnotila naopak nejstarší věková kategorie nad 65 let a 35-44 let (9,92). Vzhledem k tomu, že je nápoj vyroben především z ovoce a lněného semínka, byla by příznivější vyšší intenzita ovocné chuti.

Celková chuť je pro zhodnocení nápoje stěžejní. Jednotlivé **věkové kategorie** ji průměrně hodnotily od 5,3 do 8,75, viz příloha č. 6, obr. 17. Nejméně spokojeni byli respondenti ve věku 18 až 24 let (5,3), což koresponduje s jejich hodnocením intenzity ovocné chuti (4,6) a intenzity sladké chuti (4,2), kde se vždy jejich hodnocení pohybovalo mezi nejnižšími vůči ostatním věkovým kategoriím. Nejvyšší hodnota byla zaznamenána u nejstarší věkové kategorie nad 65 let (8,75). I zde hodnocení odpovídá hodnocení intenzity ovocné chuti (7,5) a intenzity sladké chuti (5,08), které bylo vůči ostatním věkovým kategoriím vždy mezi nejvyššími. Rovněž hodnocení celkové chuti v rámci ostatních věkových kategorií koresponduje s hodnocením intenzity ovocné a sladké chuti nápoje. Věková kategorie 55-64 let ohodnotila průměrně celkovou chuť známkou 5,67, věková kategorie 25-34 let průměrnou známkou 6,08, věková kategorie 45-54 let průměrnou známkou 6,92 a věková kategorie 35-44 let průměrnou známkou 7,42.

I zde bylo provedeno testování závislosti mezi vlastnostmi chuti a postojem respondentů ke zdravému životnímu stylu. Závislost byla prokázána u přirozenosti chuti ($\alpha = 0,008$) a intenzity ovocné chuti ($\alpha = 0,010$), viz příloha č. 5, tab. 57.

Přirozenost chuti dle postoje ke zdravému životnímu stylu, příloha č. 6, obr. 18, průměrně nejhůře hodnotili respondenti, kteří se velmi zajímají o tento styl (5,29). Respondenti, kteří se o zdravý životní styl moc nezajímají nebo kteří se o tento styl zajímají příležitostně, hodnotili průměrně známkou 6,59, respektive 7,13. Jako nejpřirozenější hodnotili chuť respondenti, kteří se o zdravý životní styl vůbec nezajímají (průměrná známka 8,0).

V případě **intenzity ovocné chuti dle postoje ke zdravému životnímu stylu**, příloha č. 6, obr. 19, průměrně hodnotili respondenti velmi se zajímající se o tento styl nejhůře (4,29). Respondenti, kteří se moc o tento styl nezajímají, hodnotili průměrně intenzitu ovocné chuti známkou 6,06. Respondenti zajímající se příležitostně o zdravý životní styl hodnotili intenzitu průměrnou známkou 6,31. Nejlépe hodnotili intenzitu respondenti, kteří se o tento styl vůbec nezajímají (6,75).

Diskuze k chuti výrobku

Věková kategorie 18-24 let

Tuto věkovou kategorii chuť výrobku spíše nenadchla. Několik respondentů řeklo, že podle vůně čekali lepší chuť. Poměrně velké množství respondentů uvedlo, že by nápoj vícekrát neochutnalo. Několika respondentům nápoj sice chutnal, ale nezaujal je natolik, aby si jej koupili. Jeden respondent uvedl, že mu nápoj začal chutnat až po vypití poloviny vzorku. Další respondent uvedl, že mu v chuti něco vadilo, ale nedokáže složku identifikovat. Jedna z respondentek odpověděla, že by tento nápoj vypila v případě, kdyby si jej vyrobila doma, ale nezakoupila by si ho. Další uvedla, že pro zdravotní účely je v pořádku, ale jinak ji nápoj neoslovil. Tomu odpovídá i hodnocení v záznamových arších, kde přirozenost chuti respondenti hodnotili průměrně známkou 5,65, intenzitu ovocné chuti známkou 4,6 a celkovou chuť známkou 5,3.

Co se týče sladké chuti nápoje, pro většinu byl nápoj dobře oslazen. Ovšem někteří by nápoj více přisladili (zejména muži). Jedna respondentka uvedla, že pro laickou veřejnost by výrobek přisladila, ovšem pro osoby, které se zabývají zdravým životním stylem, by nechala výrobek se stejným množstvím cukru. V záznamových arších hodnotili respondenti intenzitu sladké chuti průměrnou známkou 4,2, viz příloha č. 6 obrázek 23.

Při určování surovin podle chuti respondenti uváděli přesnídávku, maliny, ostružiny, jablka, jahody, brusinky, borůvky a chia semínka.

Věková kategorie 25-34 let

Tuto kategorii naopak příjemně překvapila chuť oproti vůni. Žádná složka jim příliš nevadila, ale přišla jim nevýrazná. Jako výraznější složku identifikovali hrušku, dřeň a jádýrka. Jednomu z respondentů připomínal nápoj rozředěnou dřeň obarvenou na červenou. I přes to, že chuť respondenty oproti vůni překvapila, byla pro ně chuť spíše průměrná. V záznamových arších hodnotili respondenti průměrně přirozenost chuti známkou 6,33, intenzitu ovocné chuti známkou 6,0 a celkovou chuť známkou 6,08.

Intenzitu sladké chuti hodnotili pozitivně. Většina by výrobek nepřisladila. Tomu odpovídá také hodnocení v záznamových arších, kde respondenti průměrně hodnotili známkou 5,08 (optimální intenzita), viz příloha č. 6 obrázek 23.

V rámci odhadování surovin v nápoji byly zmiňovány borůvky, jablka, hrušky.

Věková kategorie 35-44 let

Tato věková kategorie hodnotila výrobek jako vyvážený. Žádná složka pro ně nepřevažovala. Jeden respondent uvedl, že mu v chuti nápoje něco vadilo, ovšem nedokázal identifikovat co. To koresponduje i s průměrnými hodnotami ze záznamových archů, kde příjemnost vůně byla průměrně hodnocena známkou 7,33, intenzita ovocné chuti známkou 6,92 a celková chuť známkou 7,42.

Sladkou chuť hodnotili jako ideální. Respondenti ale uvedli, že by bylo vhodné pro mladší spotřebitele (děti) přidat množství cukru (i v záznamových arších průměrná známka 5,42, tedy optimální), viz příloha č. 6 obrázek 23.

Typovanými surovinami dle chuti byly borůvky, jablka, řepa (v minimálním množství, jelikož je intenzivní) a ostružiny.

Věková kategorie 45-54 let

Ani tato věková kategorie neidentifikovala v nápoji žádnou výraznou složku, která by výrazně pozitivně či negativně ovlivnila chuť nápoje. Chuť nápoje hodnotili respondenti jako průměrnou. To koresponduje s hodnocením ovocné chuti v záznamových arších, kterou respondenti hodnotili průměrnou známkou 5,83. Ovšem přirozenost chuti hodnotili průměrnou známkou 7,0 a celkovou chuť průměrnou známkou 6,92.

Intenzitu sladké chuti hodnotili jako optimální. I zde respondenti uvedli, že by bylo vhodné pro mladší spotřebitele (děti) nápoj více osladit. V záznamovém archu průměrně hodnotili intenzitu sladké chuti známkou 3,75, viz příloha č. 6 obrázek 23. To znamená, že méně sladší nápoje jsou pro tuto věkovou kategorii ideální.

Respondent v chuti nápoje cítili borůvky, jablka, řepa a ostružiny.

Věková kategorie 55-64 let

Respondentům nápoj chutnal. Zároveň ale uvedli, že chuť nebyla výrazná a necítili v ní výraznou složku ovoce. To odpovídá i výsledků v záznamových arších, kde přirozenost chuti hodnotili respondenti průměrně známkou 7,08 a intenzitu ovocné chuti známkou 5,58. Ovšem celkovou chuť hodnotili průměrnou známkou 5,67, což odpovídá průměrné chuti. Takže nápoj respondentům sice chutnal, ale zařadili by ho mezi průměrné výrobky.

I pro tyto respondenty byla sladká chuť ideální a příjemná, ale pro děti by doporučili větší množství cukru. Větší množství by ocenili i někteří muži. V záznamovém archu rovněž

hodnotili intenzitu sladké chuti průměrně 4,75, viz příloha č. 6 obrázek 23, což odpovídá optimální intenzitě.

Respondenti uváděli, že v chuti cítí mrkev, ostružiny, maliny, jablko, lesní plody a borůvky.

Věková kategorie 65 a více let

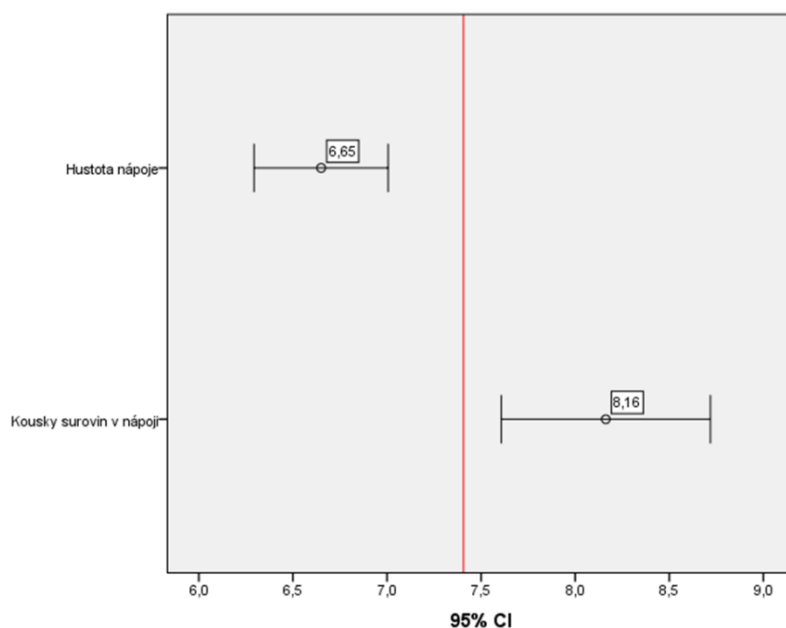
Poslední kategorie nápoj označila za chutný. Rovněž pro ni nebyla chuť výrazná. Ačkoliv necítily v chuti konkrétní výraznou složku ovoce, nápoj pro respondenty po ovoci chutnal. To koresponduje také s hodnocením v záznamových arších, kde přirozenost chuti hodnotili respondenti průměrnou známkou 7,75, intenzitu ovocné chuti známkou 7,5 a celkovou chuť známkou 8,75 (nejvyšší hodnocení).

Pro respondenty byla sladká chuť optimální a příjemná. Sladší nápoj by ocenili někteří muži. Respondenti také uváděli, že pro děti by doporučili větší množství cukru. Ze záznamových archů vyplývá, že respondenti hodnotili intenzitu sladké chuti průměrnou známkou 5,08, viz příloha č. 6 obrázek 23, což odpovídá optimální intenzitě.

Respondenti v nápoji cítili mrkev, ostružiny, maliny, jablko, lesní plody a borůvky.

5.4.5 Konzistence výrobku

U otázky číslo 10 byly zjišťovány názory respondentů na **hustotu nápoje** (1 = příliš rozředěný, 10 = příliš hustý) a **kousky surovin v nápoji** (1 = velmi mi vadí, 10 = vůbec mi nevadí). Obrázek 5.30 zobrazuje průměrné hodnoty těchto vlastností. Co se týče hustoty nápoje, je průměrná známka 6,65, což znamená, že je nápoj pro respondenty spíše hustý. Kousky surovin (8,16) respondentům nevadí téměř vůbec. Respondenti v následných skupinových diskuzích uváděli, že kousky surovin v nápoji působí důvěryhodněji.



Obr. 5.30 Průměrné hodnoty konzistence výrobku
Zdroj: vlastní

V rámci testování závislosti mezi vlastnostmi konzistence nápoje a pohlavím respondentů nebyla zjištěna závislost, a to u žádné z vlastností, viz příloha č. 5, tab. 58.

V případě testování závislosti mezi vlastnostmi konzistence nápoje a věkem respondentů byla zjištěna závislost pouze u kousků surovin obsažených v nápoji ($\alpha = 0,009$), viz příloha č. 5, tab. 59. **Obsažené kousky surovin** hodnotili respondenti velmi kladně. Nejvíce vadily kousky věkovým kategoriím 45-54 let (6,92) a 18-24 let (7,05), viz příloha č. 6, obr. 20. I v tomto případě jsou však známky vysoké a kousky surovin respondentům spíše nevadí. Respondenti ve věku 25-34 let průměrně hodnotili kousky v nápoji známkou 8,0 a ve věku 35-44 let známkou 8,83. Nejpozitivněji hodnotily tuto vlastnost dvě nejstarší věkové kategorie 65 a více let (9,67) a 55-64 let (9,25).

V rámci testování závislosti mezi vlastnostmi konzistence nápoje a postojem respondentů ke zdravému životnímu stylu byla zjištěna závislost u hustoty nápoje ($\alpha = 0,048$), viz příloha č. 5, tab. 60. **Hustotu nápoje dle postoje ke zdravému životnímu stylu** průměrně hodnotili respondenti, kteří velmi zajímají o tento styl, respondenti, kteří se moc o tento styl nezajímají a respondenti zajímající se o tento styl příležitostně jako přiměřeně hustý (6,07; 6,12 a 6,91), příloha č. 6, obr. 21. Jen respondenti, kteří se o zdravý životní styl nezajímají vůbec, ohodnotili nápoj průměrnou známkou 8, což lze považovat za poměrně hodně hustý nápoj.

Diskuze ke konzistenci výrobku

V rámci konzistence se všechny věkové kategorie shodly. Většině přišel nápoj přiměřeně hustý i rozmixovaný. Několik respondentů by ocenilo hustší nápoj, a naopak několik řidší. Řidší nápoj by uvítali zejména na žízeň a hustší na chuť a hlad. Hustotu hodnotili pozitivně zejména proto, že dokazuje, že je v nápoji opravdu obsaženo ovoce.

Některým respondentům z nejmladší věkové kategorie (18-24 let) vadila zrníčka a to, že nápoj barvil. Jako řešení navrhli slámky prodávané s nápojem. Jednomu z respondentů vyhovuje více nápoj typu fresh a dalšímu připomínala hustota přesnídávku.

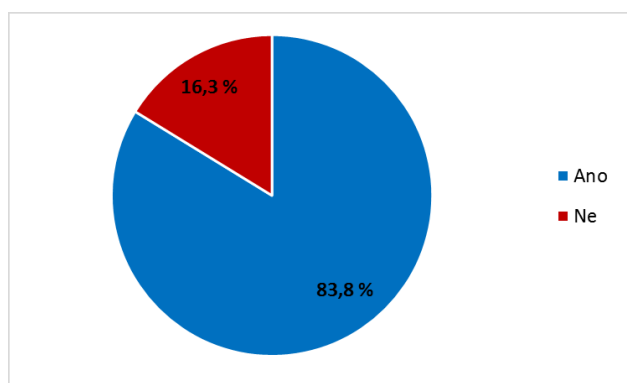
Jedna respondentka ve věku 25-34 let uvedla, že po konzumaci nápoje má pocit žízně. Nápoj však není určen na zahnání žízně, ale pro konzumaci ze zdravotních důvodů, proto nebude brán na tento fakt zřetel.

Dvěma nejstarším věkovým kategoriím (55-64 let a 65 a více let) zrníčka nevadila a naopak chutnala.

Při testování závislosti vlastností hustoty nápoje a věku respondentů však bylo zjištěno, že v hodnocení kousků surovin v nápoji existuje rozdíl, viz výše v kapitole 1.5.4.

5.4.6 Identifikace ovoce obsaženého ve výrobku

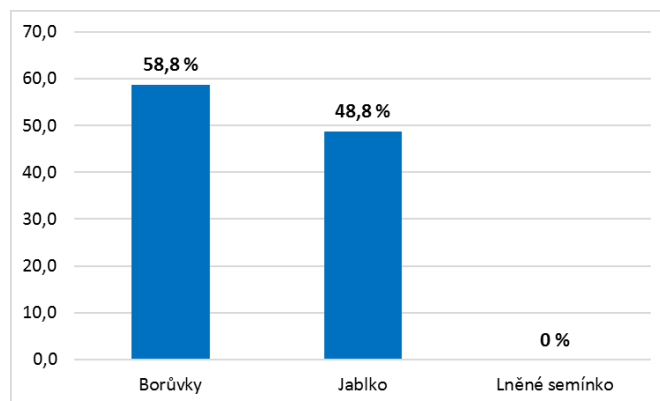
V poslední otázce senzorické části se respondenti snažili identifikovat ovoce obsažené v nápoji. Celkem 67 respondentů uvedlo, že ovoce rozeznalo a 13 respondentů ovoce vůbec neidentifikovalo (8 mužů a 5 žen), viz obrázek 5.31 a tab. 66 v příloze č. 5. V případě, že respondent ovoce rozeznal, uvedl jeho názvy.



Obr. 5.31 Identifikace ovoce obsaženého v nápoji
Zdroj: vlastní

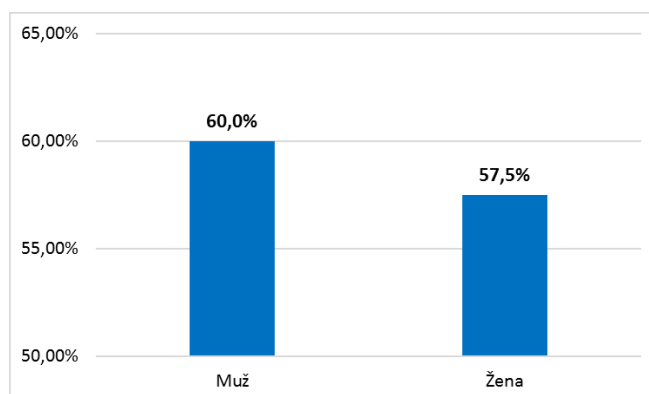
Podle uvedených názvů ovoce bylo následně vyhodnoceno, kolik respondentů skutečně rozeznalo, že jsou v nápoji obsaženy borůvky, jablka či lněné semínko, viz obrázek

5.32, příloha č. 5, tab. 67. Borůvky správně uvedlo 47 respondentů, jablka 39 respondentů a lněné semínko nerozeznal žádný z respondentů. Ovšem je nutné podotknout, že ve většině případů byly zmíněny v kombinaci s různými druhy ovoce a jiných plodů, kterými byly například banán, broskve, goji, hrušky, jahody, maliny, ostružiny, rybíz, řepa, švestky a často byly zmiňovány lesní plody.



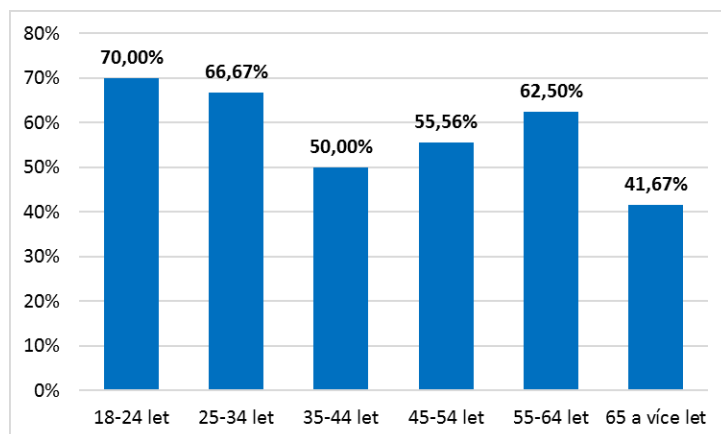
Obr. 5.32 Správná identifikace ovoce obsaženého v nápoji
Zdroj: vlastní

Na obrázku 5.33 a tab. 68 v příloze č. 5 je uvedeno správné rozpoznání, že je v nápoji obsažena borůvka, dle pohlaví. Správně borůvku poznalo 24 ze 40 mužů a 23 ze 40 žen.



Obr. 5.33 Správná identifikace ovoce borůvka obsaženého v nápoji dle pohlaví
Zdroj: vlastní

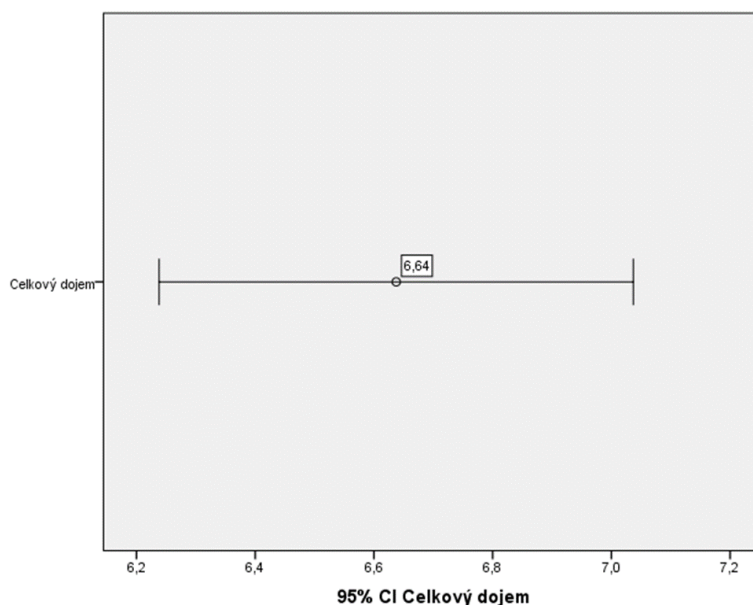
Obrázek 5.34 a tab. 69 v příloze č. 5 zobrazuje správnou identifikaci ovoce borůvka dle věku. Alespoň polovina respondentů z každé věkové kategorie (kromě respondentů ve věku 35-44 let a 65 a více let) rozeznala, že jsou v nápoji obsaženy borůvky. Borůvky správně rozeznalo nejvíce respondentů ve věku 18-24 let (14 z 20). Borůvky rozeznalo nejméně respondentů od 65 let (5 respondenti z 12).



Obr. 5.34 Správná identifikace ovoce borůvka obsaženého v nápoji dle věku
Zdroj: vlastní

5.4.7 Celkový dojem z výrobku

Nejdůležitější vlastností je **celkový dojem** z výrobku (1 = velmi špatný, 10 = velmi dobrý), který byl zjišťován otázkou číslo 11. Průměrná hodnota je zobrazena v obrázku 5.35. Tento výsledek není příliš příznivý. Neřadí sice výrobek mezi průměrné, ale jak později většina respondentů uvedla, nápoj Antioxík ji neoslovil natolik, aby si ho koupili.



Obr. 5.35 Průměrná hodnota celkového dojmu z výrobku
Zdroj: vlastní

V rámci testování závislosti mezi celkovým dojmem z výrobku a pohlavím respondentů nebyla zjištěna závislost, viz příloha č. 5, tab. 62.

V případě testování závislosti mezi celkovým dojmem z výrobku a věkem respondentů byla zjištěna závislost ($\alpha = 0,000$), viz příloha č. 5, tab. 63. V případě znázornění **celkového**

dojmu dle věku, viz příloha č. 6, obr. 22, lze vidět velké rozdíly mezi nejmladší (18-24 let) a nejstarší (65 a více let) věkovou kategorií. Zatímco nejmladší respondenti hodnotili celkový dojem průměrně (5,3), nejstarší jej hodnotili velmi pozitivně (8,0). Respondenti ve věku 55-65 let ohodnotili celkový dojem průměrnou známkou 6,17, ve věku 45-54 let průměrnou známkou 6,75, ve věku 25-34 let průměrnou známkou 6,83 a ve věku 35-44 let průměrnou známkou 7,67.

Testováním závislosti mezi celkovým dojmem z výrobku a postojem respondentů ke zdravému životnímu stylu nebyla zjištěna závislost, viz příloha č. 5, tab. 64.

Diskuze k celkovému dojmu z výrobku

Věková kategorie 18-24 let

V rámci hodnocení celkového dojmu respondenti neidentifikovali žádnou výraznou složku, kvůli které by si nápoj koupili. Naopak by si někteří nápoj nekoupili kvůli zrníčkům a proto, že nápoj byl celkově nevýrazný. Také jeden respondent zmínil, že u případných promo stánků by ho výrobek nezaujal. Jedna respondentka uvedla, že takovou chuť přesnídávky ještě nikdy v nápoji necítila. To koresponduje s hodnocením respondentů v záznamových arších, kde je celkový dojem průměrně hodnocen známkou 5,3.

Věková kategorie 25-34 let

Stejně jako v předchozím případě respondenti nenašli žádnou výraznou složku, která by je pozitivně ovlivnila. V tomto případě však nenašli ani složku, která by jim výrazně vadila. Celkově hodnotili výrobek jako nevýrazný (v záznamových arších průměrná hodnota 6,83).

Věková kategorie 35-44 let

Tato věková kategorie opět nenašla žádné výrazné složky, které by byly pro respondenty velmi atraktivní nebo jim příliš vadily. Uvedli, že jim výrobek přišel přírodní. Celkově hodnotí respondenti výrobek jako chutný, ale nijak výrazný. Ovšem celkový dojem hodnotili respondenti v záznamových arších průměrně známkou 7,67.

Věková kategorie 45-54 let

Respondenti rovněž neidentifikovali žádné složky, které by měly pro respondenty výjimečně pozitivní či negativní účinek. Celkově výrobek respondentům chutnal, ale nebyl výrazný (v záznamových arších průměrná hodnota 6,75).

Věková kategorie 55-64 let

Respondenti uvedli, že žádná složka nebyla pro ně natolik výrazná, aby je nějak zaujala. Současně neidentifikovali složku, která by jim výrazně vadila. Celkově se výrobek zdál respondentům přírodní, ale nezaujal je (byl pro respondenty průměrný). Jedné respondentce ve výrobku vadila určitá složka, kterou ale nedokázala identifikovat. To koresponduje s průměrným hodnocením celkového dojmu ze záznamových archů (6,17).

Věková kategorie 65 a více let

Ani zde respondenti neidentifikovali žádnou složku, která by je zaujala ať už v pozitivním či negativním smyslu. Jedné respondentce vadily tvrdší slupky obsažené v nápoji. Výrobek hodnotili jako přírodní, chutný ale opět nevýrazný. Ovšem v záznamových arších hodnotili celkový dojem známkou 8,0.

5.4.8 Korelační analýza

Pomocí korelačního koeficientu byla zjišťována závislost mezi testovanými vlastnostmi výrobku Antioxík, viz příloha č. 5, tab. 65.

Příjemnost barvy nápoje Antioxík závisí na tom, zda láká barva nápoje respondenty k ochutnání a s kousky surovin v nápoji. Vlastnost, zda barva láká respondenty k ochutnání, koreluje mimo příjemnosti barvy s tím, zda voní nápoj po ovoci, s celkovou chutí, kousky surovin v nápoji a celkovým dojmem z výrobku.

Příjemnost vůně souvisí s tím, zda voní nápoj po ovoci, s intenzitou vůně, intenzitou ovocné chuti, celkovou chutí a celkovým dojmem. Vlastnost, zda voní nápoj po ovoci, závisí mimo toho, zda láká barva nápoje k ochutnání a příjemnosti vůně také s intenzitou vůně, přirozeností chuti, intenzitou ovocné a sladké chuti, celkovou chutí a celkovým dojmem. Intenzita vůně souvisí mimo příjemnosti vůně a tím, zda nápoj voní po ovoci, také s přirozeností chuti, intenzitou ovocné chuti, celkovou chutí a celkovým dojmem.

Kromě toho, zda voní nápoj po ovoci a intenzity vůně závisí přirozenost chuti na intenzitě ovocné chuti, celkové chuti, kouscích surovin v nápoji a celkovém dojmu. Intenzita ovocné chuti koreluje (kromě příjemnosti a intenzity vůně, tím, zda voní nápoj po ovoci a přirozenosti chuti) s intenzitou sladké chuti, celkovou chutí, kousky surovin v nápoji a celkovým dojmem. Mimo toho, zda nápoj voní po ovoci a intenzity ovocné chuti závisí intenzita sladké chuti na celkové chuti, kouscích surovin v nápoji a celkovém dojmu. Celková

chuť koreluje, jak již bylo zmíněno, s tím, zda láká barva nápoje respondenty k ochutnání, příjemností vůně, s tím, zda voní nápoj po ovoci, intenzitou vůně, přirozeností chuti, intenzitou ovocné i sladké chuti. Současně koreluje s kousky surovin v nápoji a celkovým dojmem. Z výše uvedeného vyplývá, že celková chuť nápoje souvisí se všemi hodnocenými vlastnostmi nápoje kromě příjemnosti barvy hustoty nápoje.

Hustota nápoje dle výsledků nezávisí na žádné jiné vlastnosti. Kousky surovin v nápoji souvisí mimo příjemnosti barvy, tím, zda láká barva nápoje respondenty k ochutnání, přirozeností chuti, intenzitou ovocné a sladké chuti a celkové chuti také s celkovým dojmem.

Celkový dojem z výrobku koreluje se všemi hodnocenými vlastnostmi kromě příjemnosti barvy a hustoty nápoje, což je stejné jako v případě celkové chuti nápoje.

5.4.9 Poziční mapa důležitosti a vnímání senzorických vlastností nápoje Antioxík

Následně byla pro důležitost a ohodnocení senzorických vlastností respondenty vytvořena poziční mapa, viz obrázek 5.36 a tab. 61 v příloze č. 5. Pro lepší srovnatelnost byly průměry přepočítány na procenta. (Důležitost byla hodnocena na škále 1 až 5 a jednotlivé vlastnosti nápoje Antioxík na škále 1 až 10). Přepočet byl proveden dle vzorce $\frac{(n-1)-(n-p)}{n-1}$, kde n je maximální stupeň škály (u této diplomové práce 5 nebo 10) a p je průměr ohodnocení respondentů dané senzorické vlastnosti. Průsečíky os (na obrázku červené přímky) byly nastaveny jako průměr z průměrných hodnot všech senzorických vlastností, a to u důležitosti i ohodnocení.

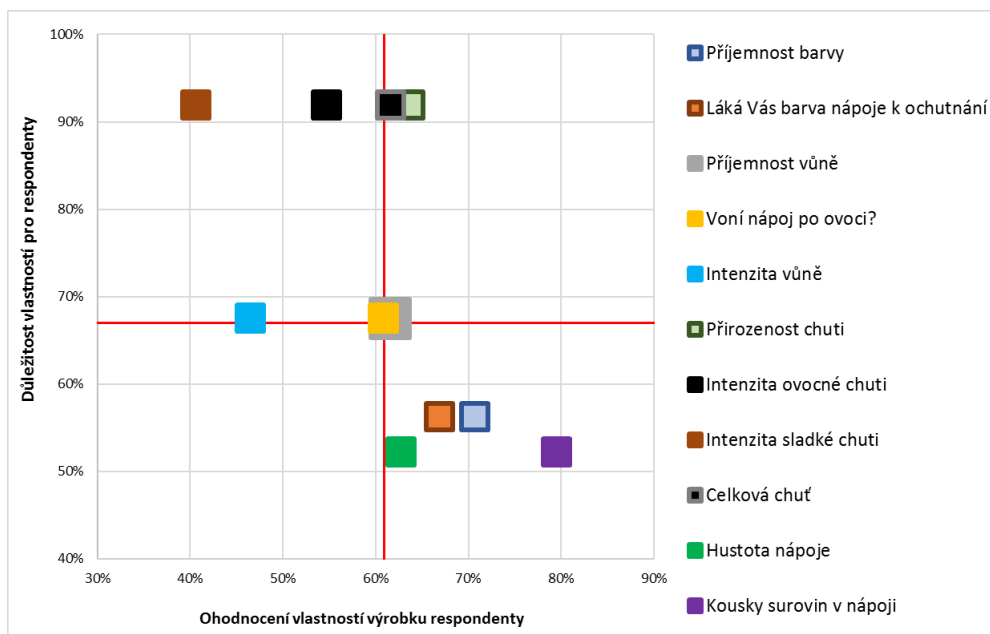
Důležitost vzhledu byla dána do souvislosti s ohodnocením vzhledu nápoje, a tedy s příjemností barvy a tím, zda barva nápoje láká k ochutnání. Důležitost vůně byla dána do souvislosti s ohodnocením vůně nápoje, a to konkrétně s příjemností vůně, intenzitou vůně a tím, zda nápoj voní po ovoci. Důležitost chuti pak s ohodnocením chuti nápoje, a tedy s přirozeností chuti, intenzitou ovocné a sladké chuti a celkovou chutí. Důležitost konzistence byla dána do souvislosti s ohodnocením konzistence nápoje, tedy s hustotou nápoje a kousky surovin v nápoji.

Levý dolní kvadrant zahrnuje vlastnosti, které respondenti ohodnotili nižší průměrnou známkou a současně nejsou pro respondenty důležité. Společnost se jimi tak nemusí výrazně zabývat a postačí udržet současnou úroveň vlastností. V pravém dolním kvadrantu se nacházejí vlastnosti, které respondenti hodnotili vysokou průměrnou známkou, ale současně pro ně nejsou důležité. V tomto případě je v zájmu společnosti udržet současnou úroveň

vlastností, a případně komunikovat tyto vlastnosti spotřebitelům tak, aby se o ně začali více zajímat. V pravém horním kvadrantu se nalézají vlastnosti, které hodnotili respondenti vysokou průměrnou známkou a současně jsou pro respondenty důležité. Cílem společnosti tak je komunikovat tyto vlastnosti a udržovat úroveň vlastností s případným zdokonalováním. V levém horním kvadrantu lze nalézt vlastnosti, které respondenti ohodnotili nižší průměrnou známkou, ale zároveň jsou pro ně důležité. V zájmu společnosti je zaměřit se na tyto vlastnosti a zlepšovat je tak, aby s nimi byli spotřebitelé spokojeni.

V případě nápoje Antioxík by se měla společnost zaměřit zejména na intenzitu sladké a ovocné chuti. Respondenti v mladších věkových kategoriích v diskuzi uváděli, že by uvítali sladší nápoj, a to zejména muži a respondenti, kteří se o zdravý životní styl nezajímají. Naopak starší věkové kategorie hodnotili intenzitu sladké chuti pozitivně a preferují právě takto sladké nápoje. Návrhy pro zlepšení této vlastnosti jsou uvedeny v kapitole 6 Návrhy a doporučení. Respondenti v následné diskuzi také uvedli, že z nápoje necítí ovoce a nedokáží ho podle vůně ani identifikovat.

Současně by se společnost měla zaměřit na celkovou chuť nápoje a přirozenost chuti. Ačkoliv se nacházejí v pravém horním kvadrantu, jsou umístěny velmi blízko kvadrantu levému. Podobně jsou umístěny také vlastnosti intenzita vůně, příjemnost vůně a to, zda voní nápoj po ovoci. I tyto vlastnosti by měla společnost vylepšit, ovšem kromě intenzity vůně, která je v tomto případě optimální, jelikož maximální hodnota 10 na škále znamenala, že je vůně nápoje příliš intenzivní.



Obr. 5.36 Poziční mapa – důležitost jednotlivých vlastností pro respondenty a ohodnocení jednotlivých vlastností respondenty
Zdroj: vlastní

5.5 Diskuze k dalším vlastnostem výrobku

5.5.1 Srovnání výrobku s konkurencí

Před srovnáváním výrobku s konkurencí byly respondentům sděleny informace o výrobku, a to, o jaký výrobek se jedná, jaká společnost ho vyrábí, distribuční kanály a cena výrobku.

Věková kategorie 18-24 let

Ve srovnání s konkurencí byl nápoj pro respondenty nevýrazný a průměrný. Konkurence má dle respondentů výraznější a sladší chuť. Někteří respondenti neměli výrobek s čím porovnat, jelikož takovou chuť ještě nikdy necítili.

Další respondentka, která porovnávala nápoj s konkurenčními balenými smoothie, uvedla, že je konkurence sladší, výraznější a chuť jablka (přesnídávky) ji vadí. Opětovně by nakoupila konkurenční výrobek.

Věková kategorie 25-34 let

Při dotazu na srovnání s konkurencí respondenti většinou uváděli, že nemohou výrobek porovnat, jelikož borůvkový nápoj zatím neměli. Ovšem s jinými konkurenčními

výrobky pro ně není lepší variantou a nakoupili by opět spíše konkurenční nápoj. Dále jedna z respondentek zmínila, že existují konkurenční výrobky, které mají stejné účinky.

Věková kategorie 35-44 let

Stejně jako u předešlých kategorií respondenti hodnotili pozitivněji konkurenční výrobky, které mají výraznější chuť a jsou sladší.

Věková kategorie 45-54 let

I zde respondenti hodnotili výrobek méně výrazněji, co se týče vůně a chuti. Uváděli, že konkurenční výrobky mají sladší chuť a chutnají více po ovoci.

Věková kategorie 55-64 let

Respondenti opět uváděli, že v konkurenčních výrobcích více cítí chuť ovoce. Uvedli, že výrobky konkurence jsou sladší, ale také, že upřednostňují právě méně sladší nápoje.

Věková kategorie 65 a více let

I zde respondenti uvedli, že je výrobek oproti konkurenci nevýrazný. Také uvedli, že je výrobek méně sladší. Tito respondenti ovšem upřednostňují méně sladší nápoje před těmi s větším obsahem cukru.

5.5.2 Místo nákupu výrobku

Věková kategorie 18-24 let

Nápoj by respondenti hledali ve zdravých výživách a v případě supermarketů u ovoce a zeleniny. V oddělení zdravé výživy by výrobek nehledali, jelikož jsou tam umístěny především suché potraviny.

Respondenti navrhli umístit výrobek kromě současných prodejen také na čerpací stanice a do fit center.

Věková kategorie 25-34 let

Nápoj by respondenti hledali ve zdravých výživách. V supermarketech by jej hledali v chladících boxech u nápojů. V řetězcích Tesco by výrobek nehledali, jelikož tomuto řetězci převážně nevěří.

Věková kategorie 35-44 let

Respondenti by výrobek hledali v prodejnách zdravé výživy. V supermarketech by ho hledali v oddělení zdravé výživy.

Věková kategorie 45-54 let

I zde by výrobek hledali v prodejnách zdravé výživy a v oddělení zdravé výživy v supermarketech. Někteří respondenti by uvítali možnost zakoupit výrobek v prodejnách v blízkosti místa jejich bydliště.

Věková kategorie 55-64 let

Respondenti by rovněž výrobek hledali v prodejnách zdravé výživy. V supermarketech by ho hledali v oddělení zdravé výživy a u pokladny. Většina respondentů by byla ráda, kdyby výrobek mohli zakoupit v prodejnách v místě bydliště (menší obce).

Věková kategorie 65 a více let

I tato věková kategorie by výrobek hledala v prodejnách zdravé výživy. V supermarketech by ho hledala v oddělení zdravé výživy a u pokladny. Většina respondentů by uvítala možnost zakoupení výrobku v prodejnách jejich místa bydliště.

5.5.3 Zájem o koupi výrobku

Věková kategorie 18-24 let

Většina respondentů uvedla, že by raději upřednostnila svůj oblíbený nápoj před testovaným výrobkem. Někteří respondenti by si však nápoj zakoupili. Cena nápoje byla pro některé respondenty příliš nízká (až podezřele), ale pro většinu adekvátní.

Věková kategorie 25-34 let

Respondenti neuvažovali o koupi tohoto výrobku. Naopak uváděli, že by si výrobek vyrobili doma, a tak je pro ně nápoj v tomto směru inspirativní.

Věková kategorie 35-44 let

Přibližně polovina respondentů uvedla, že by si výrobek zakoupila na chuť. Několik respondentek by nápoj koupilo svým dětem do školy a nakupovaly by jej pravidelněji (přibližně jednou za týden). Cenu výrobku hodnotili jako přiměřenou.

Věková kategorie 45-54 let

Někteří respondenti uvedli, že by si výrobek zakoupili na chuť či pro jeho zdravotní účinky. Cenu výrobku hodnotili jako průměrnou. Uvedli, že by přivítali i levnější, ale vzhledem ke konkurenci je cena adekvátní. Oproti cenám těchto typů nápojů v obchodním centru Forum Nová Karolina je výrobek levný.

Věková kategorie 55-64 let

I zde by si přibližně polovina respondentů výrobek zakoupila na chuť nebo pro jeho zdravotní účinky. Cena výrobku se respondentům zdála vzhledem ke konkurenci přiměřená.

Věková kategorie 65 a více let

Většina respondentů uvedla, že by si výrobek zakoupila opět na chuť či pro jeho zdravotní účinky. Několik respondentek by nápoj koupilo svým vnučkám a vnukům. Cenu výrobku respondenti hodnotili vzhledem ke konkurenci rovněž jako adekvátní.

5.5.4 Změny navrhované respondenty

Věková kategorie 18-24 let

Navrhovanými změnami byly dvě varianty výrobku (sladší a méně sladká), jiný poměr ovoce (méně jablek) a výraznější chuť (více ovoce = borůvek). Někteří navrhovali nápoj více rozmixovat a někteří méně. Několik respondentů navrhovalo odstranění semínek.

Věková kategorie 25-34 let

Většina respondentů navrhovala zvýraznit ovocnou chuť výrobku. Někteří z respondentů by nápoj více rozmixovali, někteří však méně. Jedna respondentka by ocenila možnost čerstvě vyrobeného nápoje jako nabízí například UGO.

Věková kategorie 35-44 let

Tato věková kategorie by zvýraznila ovocnou chuť nápoje přidáním většího množství ovoce. Někteří muži navrhovali přidání většího množství cukru. Opět se zde objevily návrhy nápoj více i méně rozmixovat.

Věková kategorie 45-54 let

I zde by respondenti doporučili přidat větší obsah ovoce a zvýraznit tak chuť výrobku. Někteří by ocenili sladší variantu výrobku. Několik respondentů by nápoj více rozmixovalo. Někteří by nápoj rozmixovali méně.

Věková kategorie 55-64 let

Respondenti této věkové kategorie by rovněž zvýraznili chuť výrobku přidáním většího množství ovoce. Také by někteří respondenti nápoj více rozmixovali a někteří méně.

Věková kategorie 65 a více let

I poslední věková kategorie by zvýraznila ovocnou chuť výrobku. Rovněž několik respondentů navrhovalo nápoj více či méně rozmixovat.

5.6 Testování obalu výrobku

Na konci skupinové diskuze byl testován také obal produktu.

Věková kategorie 18-24 let

Všichni respondenti se shodli, že je obal výrobku příliš nezaujal. Tvar obalu jim připomínal láhev kečupu nebo chilli. Celkově jim vzhled obalu připadal zastaralý a cílen na jinou věkovou kategorii (starší). Barva etikety respondentům splývala s výrobkem. Navrhovali by zesvětlit tmavě fialový podklad na světlejší fialovou, případně ladit barvy celkově do světlejší až bílé. Jedna respondentka navrhovala bílou etiketu s bílým víčkem. Současně pro respondenty v tmavém podkladu etikety zanikal obrázek borůvek se lněným semínkem. Někteří respondenti by obrázek zvětšili.

V době testování výrobku touto věkovou kategorií byla na výrobku umístěna oranžová kulatá nálepka „Novinka“. Respondenti tuto nálepku hodnotili velice negativně. Narušovala celkový vzhled výrobku a některé by dokonce od koupě odradila, neboť jim evokovala slevu/výrobek ve výprodeji.

Zároveň měla kategorie obaly se zeleným víčkem. Respondenti navrhovali změnit barvu víčka na fialovou či modrou.

Informace na etiketě byly pro respondenty přehledné. Ocenili, že výrobce přiznal mražené borůvky ve složení. Ovšem na etiketě některým chybělo množství cukru a vody ve složení a všem chyběla zmínka o antioxidačních účincích nápoje, které by jistě pomohly u výběru nápoje při koupi. Někteří uvedli, že jim na obalu chybí slovo borůvkový a protřepat ve slovenském jazyce. Rovněž by doporučili získat a umístit na etiketu značku kvality nebo zmínku, že se jedná o český výrobek.

Velikost 250 ml hodnotili respondenti jako ideální. Jako další varianty by někteří navrhovali velikost 330 ml, 350 ml nebo 500 ml. **Materiál obalu** je pro respondenty rovněž vyhovující. Pouze jedna respondentka by zvažovala skleněnou láhev. Co se týče **velikosti etikety**, navrhovala jedna respondentka zvažovat potáhnout etiketou celý výrobek, aby byl nápoj chráněn před světlem, které ničí účinky nápoje.

Věková kategorie 25-34 let

I zde se všichni respondenti shodli, že je obal výrobku příliš nezaujal. Tvar obalu jim připomínal láhev barev na malování. Vzhled obalu jim rovněž připadal zastaralý a cílen na starší spotřebitele (2 respondenti uvedli jako možný důvod hranatý tvar obalu). Barva etikety respondentům také splývala s výrobkem a tmavě fialový podklad by zesvětlili na světlejší fialovou. Pro respondenty v tmavém podkladu etikety zanikalo logo společnosti.

V době testování výrobku byla na výrobku rovněž umístěna oranžová kulatá nálepka „Novinka“. U dalších testování již nálepka na nápoji nebyla umístěna. Respondenti se vyjadřovali k této nálepce negativně a některým respondentům připomínala slevové nálepky.

I tato kategorie měla obaly se zeleným víčkem, které bylo opět pro ostatní kategorie změněno na fialové. Změna byla provedena obchodně-marketingovým oddělením společnosti z důvodu lepší sladění barev. Respondenti navrhovali změnit barvu víčka na fialovou.

Informace na etiketě byly pro respondenty přehledné. Respondentům chyběla na etiketě informace o antioxidačních účincích nápoje.

Velikost 250 ml hodnotili respondenti jako ideální. Jako další variantu navrhovali velikost 500 ml. **Materiál obalu** byl pro respondenty ideální.

Věková kategorie 35-44 let

Pro tuto věkovou kategorii byl obal vizuálně hezký, koresponduje s výrobkem, ale je nevýrazný a nezajímavý. Zároveň si ale myslí, že je obal cílen spíše na starší spotřebitele. Barvy jsou dle nich adekvátní k výrobku, ale rovněž by navrhovali zesvětlení tmavě fialového podkladu. Jednomu z respondentů připomínal obal vzhled tekutého mýdla a druhému odmašťovače na elektrické kontakty (oba muži). Někteří respondenti by uvítali, kdyby na obrázku ovoce bylo i jablko, jelikož je zastoupeno ve velké míře. Uvedli, že nemají rádi výrobky, kde není na etiketě uvedeno veškeré ovoce. Většina respondentů také uvedla, že by si výrobku nejspíš v prodejně vůbec nevšimla.

Informace na etiketě byly pro respondenty přehledné. Jedna respondentka ale uvedla, že v případě, že se jedná o zdravý výrobek, uvítala by ve složení i informaci odkud voda pochází. Respondentům rovněž chybí informace o zdravých účincích. Doporučovali by uvést na etiketu, že nápoj nahradí antioxidanty na dva dny (případně Nápoj s antioxidanty na dva dny). Také uvedli, že vzhledem k výjimečnosti lněného semínka obsaženého v nápoji (s jiným nápojem, který by obsahoval semínka, se zatím nesetkali), by na etiketě vyzdvihli jeho přítomnost. Respondenti také uvedli, že jim na etiketě chybí informace o spotřebě do 24 hodin po otevření.

Velikost 250 ml byla pro všechny ideální. Uváděli, že se vleze do kabelky nebo je rovněž vhodná do rukou dětí. **Materiál obalu** shledali jako praktický zejména z důvodů cestování. **Velikost etikety** nebyla rozhodující, ale většina uváděla, že raději vidí nápoj.

Věková kategorie 45-54 let

Této věkové kategorii se obal líbil a hodil se k výrobku. Někteří ale také uvedli, že ačkoliv je obal hezký, není výrazný a mezi konkurencí by zanikl. Barvy dle respondentů korespondují s výrobkem, ale navrhovali by zesvětlení tmavě fialového podkladu. Někteří respondenti by uvítali, kdyby bylo na obrázku zvýrazněno lněné semínko, jelikož si ho nejprve nevšimli a poté ho nepoznali (až po bližším prostudování etikety).

Informace na etiketě byly pro respondenty rovněž přehledné. Respondentům opět chyběla informace o antioxidačních účincích. Doporučovali by uvést na etiketu, že nápoj nahradí antioxidanty na dva dny.

Velikost 250 ml byla pro respondenty ideální. Žádnou jinou variantu nenavrhovali. **Materiál obalu** hodnotili respondenti pozitivně. Uváděli, že je vhodný na cesty. **Velikost etikety** by respondenty neovlivnila, ale uváděli, že raději vidí barvu a konzistenci nápoje.

Věková kategorie 55-64 let

Tato věková kategorie hodnotila vzhled obalu jako velmi hezký a sympatický. Barvy etikety byly pro respondenty příjemné (tón v tónu) a nijak neviděli problém ve splývání barev s nápojem a podobně. Rovněž hodnotili velmi pozitivně, že se obal hodí k výrobku.

Informace na etiketě byly pro respondenty přehledné. Někteří uvedli, že jim také chybí zdravotní účinky na etiketě, ale zároveň mnoho z nich odkázalo na název, který vlastně napovídá, jaké účinky výrobek má, takže to pro ně nebylo zásadní.

Velikost 250 ml hodnotili také pozitivně. Nenavrhovali žádnou jinou variantu, protože je velikost adekvátní k době spotřeby. Oceňovali, že se výrobek vejde dětem do aktovky. **Materiál obalu** se respondentům jevil praktický a o skleněné variantě neuvažovali. Mírně problematickou shledali šířku otvoru, která je pro děti nevhodná. Tento problém by však vyřešili slámkou. **Velikost etikety** byla pro respondenty ideální.

Věková kategorie 65 a více let

Poslední věkové kategorii se obal líbil. Pozitivně hodnotili barvy obalu, které ladí s barvou nápoje. Obal se dle respondentů k výrobku hodí a neprováděli by žádné změny.

Informace na etiketě byly pro respondenty přehledné. Opět některým scházela informace o antioxidačních účincích nápoje. Ale stejně jako předchozí věková kategorie uvedli, že jsou tyto účinky obsaženy v názvu výrobku.

Velikost 250 ml byla pro respondenty adekvátní. Nenavrhovali žádnou jinou variantu. **Materiál obalu** se respondentům také jevil praktický a o skleněné variantě neuvažovali. Pro děti by upravili šířku otvoru. **Velikost etikety** byla pro respondenty ideální.

5.7 Testování názvu výrobku

Posledním testovaným faktorem byl název nápoje Antioxík.

Věková kategorie 18-24 let

Respondenti hodnotili název Antioxík jako dětský, až příliš zdrobnělý a nekreativní. Podle obalu by jako cílovou skupinu určili starší spotřebitele, ale podle názvu dětské spotřebitele. Většina ale rovněž uvedla, že pokud by patřil tento nápoj mezi jejich oblíbené, název by je od koupě neodradil. Některým respondentům vadilo slovo „lahodný“, jelikož v nich vzbuzoval přílišné vychloubání.

Při vyzvání, aby respondenti vymysleli nový název, nebyli schopni vymyslet takový, který by se jim opravdu líbil. Každopádně zmínili tyto názvy: Antioxigan (Antioxidžen), Borůvkový antioxidant, Antiox, Antistres a Antitoxík. Poslední zmíněný byl pro většinu respondentů přijatelnější než Antioxík.

Věková kategorie 25-34 let

I této věkové kategorii připadal název zdrobnělý a nekreativní. Jednomu z respondentů (muž) připomínal název odmašťovač na elektrické kontakty. Dle názvu by určili jako cílovou skupinu nápoje děti.

Respondenti byli vyzváni, aby vymysleli lepší název, ale nevymysleli takový, který by se jim líbil. Respondenti vymyslely tyto názvy: Antiox a Detox/detoxík.

Věková kategorie 35-44 let

Ani pro tuto kategorii nebyl název zajímavý a cílovými zákazníky byly děti. Také uváděla, že je název zdrobnělý.

Při vyzvání, aby respondenti vymysleli nový název, nemohli respondenti vymyslet žádný název.

Věková kategorie 45-54 let

Respondenti v těchto kategoriích rovněž hodnotili název jako dětský a zdrobnělý. Ovšem uváděli, že název koresponduje s výrobkem a nijak jim tento název nevádí a líbí se jim. Celkově by respondenti nápoj zařadili mezi nápoje Kubík, Jupík a podobně.

I zde byli respondenti vyzváni, aby vymysleli jiný název, ale vzhledem k tomu, že s názvem byli spokojeni, je lepší nenapadl. Jediným nápadem byl Antiox, který se ale respondentům nelíbil tolik jako Antioxík.

Věková kategorie 55-64 let

Respondenti byli s názvem spokojeni. Dle nich koresponduje s výrobkem, a především s velikostí výrobku.

Respondenti byli taktéž vyzváni, aby vymysleli jiný název, ale vymysleli pouze jeden, a to Antiox.

Věková kategorie 65 a více let

Tato věková kategorie označila název za dětský. Každopádně se jí název líbil a neměnila by ho. Dle respondentů se název k výrobku hodí. Jedna respondentka zmínila, že je lepší pro děti, aby se už od mala učily pít něco jiného než Coca-Colu, a tento nápoj s dětským názvem by tomu mohl pomoci.

I zde byli respondenti vyzváni, aby vymysleli jiný název. Název Antioxík se jim však líbil, a tak je žádný jiný nenapadl.

6 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou dle výsledků skupinových diskuzí navrženy změny a doporučení pro zlepšení výrobku Antioxík společnosti KALMA K.S.

6.1 Návrhy a doporučení k cílové skupině

Cílovou skupinou výrobku Antioxík jsou všichni obyvatelé ČR, tedy muži i ženy ve všech věkových kategoriích. Z hlediska marketingu je téměř nemožné vytvořit nápoj, obal i název tak, aby vyhovoval všem. Z tohoto důvodu by bylo vhodnější zaměřit se na užší cílovou skupinu.

Pokud by společnost ponechala výrobek beze změny, měla by se zaměřit především na ženy od 40 let, které se nějakým způsobem zajímají o zdravý životní styl.

Pokud by společnost provedla změny, a to vytvořením dvou variant lišících se mírou sladké chuti s větším obsahem ovoce, a změny týkající se obalu, mohla by se zaměřit na širší segment. V tomto případě by se jednalo o osoby zabývající se zdravým životním stylem i „laickou“ veřejnost, tedy kuřáky, osoby po operaci, se zdravotními problémy a jiné. Současně by mohla cílit na ženy i muže a věková kategorie by odpovídala spotřebitelům od 18 let. Případně by se mohla zaměřit i na ženy s dětmi a komunikovat výrobek jako zdravější alternativu k nápojům typu Jupík, Kubík apod., které děti dostávají s sebou do školy.

Jelikož chce společnost cílit na muže i ženy všech věkových kategorií a na spotřebitele, kteří se zajímají o zdravý životní styl, i ty, kteří se o tento styl nezajímají, budou navrhované změny vztaženy k této stanovené cílové skupině nápoje.

6.2 Návrhy a doporučení k senzorickým vlastnostem nápoje z celých plodů Antioxík

Dle respondentů je nejdůležitější senzorická vlastnost chuť následovaná množstvím obsaženého ovoce a složením výrobku, a proto bude brán na tyto vlastnosti největší zřetel. Současně respondenti uvedli, že chuť a složení hrají velkou roli při rozhodování o koupi výrobku.

6.2.1 Vzhled výrobku

Vzhled výrobku byl hodnocen průměrnou známkou 7,36 u **příjemnosti barvy** a 7,03 u otázky, zda respondenty **láká barva nápoje k ochutnání**. Tyto výsledky lze považovat za

dobré a vzhledem k průměrné důležitosti vzhledu (3,25 z 5) pro respondenty není třeba výrazně upravovat tuto vlastnost. Barva se respondentům zdála spíše přirozená, což je u nápojů tohoto typu důležité (zdravý životní styl).

6.2.2 Vůně výrobku

Příjemnost vůně byla průměrně hodnocena známkou 6,54, otázka, zda **voní nápoj po ovoci**, známkou 6,48 a **intenzita vůně** známkou 5,19. Důležitost vůně respondenti průměrně ohodnotili známkou 3,7 z 5.

Jelikož je vůně poměrně důležitá, je třeba upravit výrobek tak, aby voněl po ovoci (zejména proto, že se jedná o výrobek z celých plodů) a vůně byla intenzivnější a přirozenější. Respondenti uváděli, že podle vůně nemohli identifikovat suroviny v něm obsažené. Doporučením je přidání většího množství ovoce, a to především borůvek. Dále by bylo vhodné zvážit využití čerstvých borůvek místo mražených, které rovněž ovlivňují vůni nápoje. Výroba z čerstvých borůvek by byla ovšem dražší, a to především mimo sezónu borůvek. Nežádoucím efektem by bylo přidání umělých aromat, což není v zájmu společnosti ani spotřebitelů.

6.2.3 Chuť výrobku

Přirozenost chuti respondenti průměrně klasifikovali známkou 6,74, **intenzitu chuti** známkou 5,93 a **intenzitu sladké chuti** známkou 4,66. **Celková chuť** pak byla klasifikována známkou 6,55. Jak již bylo zmíněno výše, chuť je pro respondenty velmi důležitá (4,68 z 5).

Respondenti často uváděli, že byla chuť nevýrazná a nemohli určit suroviny v nápoji. Navrhovanou změnou je opět zvýšení množství ovoce. Jednalo by se o větší množství borůvek, které by měly být hlavní složkou nápoje. Rovněž by se jednalo o zvážení využití čerstvých borůvek namísto mražených. Chuť nápoje by tak byla výraznější.

Současně respondenti zmiňovali, že v nápoji převládá složka jablka či přesnídávky. Chuť přesnídávky je zjevně dána rozmixováním celého jablka včetně jader a jiné. Vzhledem k tomu, že hlavní složkou mají být borůvky, které obsahují antioxidanty a jsou také uvedeny na etiketě výrobku, neměla by být podpůrná složka (jablka) výraznější. Doporučením je snížení množství jablka a zvýšení množství borůvek. Pokud by společnost chtěla zachovat poměr surovin, navrhovanou změnou by pak byla úprava prezentace výrobku a etikety. V tomto případě by borůvky nebyly hlavní složkou a výrobek by měl být prezentován jako nápoj s borůvkami a jablky, nikoliv jako borůvkový nápoj.

Mnoho respondentů by uvítalo výraznější intenzitu sladké chuti. Těmito respondenty byli zejména muži a ženy, které by nápoj koupily dětem. V případě, že chce společnost cílit na všechny spotřebitele, měla by zohlednit i tyto požadavky. Navrhovanou změnou by byla výroba dvou variant tohoto nápoje. Antioxík se současným množstvím třtinového cukru by cílil především na osoby preferující zdravý životní styl, ženy a starší spotřebitele, kteří uvedli, že je intenzita sladké chuti ideální. Antioxík s větším množstvím třtinového cukru by pak cílil na muže, děti a osoby, které se příliš o zdravý životní styl nezajímají. Vznikly by tak dvě verze lišící se pouze obsahem cukru.

6.2.4 Konzistence výrobku

V rámci konzistence výrobku respondenti hodnotili průměrně **hustotu nápoje** známkou 6,65 a **kousky obsažené v nápoji** známkou 8,16. Důležitost této vlastnosti hodnotili známkou 3,09 z 5.

Většina respondentů hodnotila hustotu nápoje jako ideální. Pouze několik málo respondentů by uvítalo řidší nebo hustší nápoj. Rovněž většina shledala velikost kousků v nápoji jako vyhovující. Opět by někteří respondenti nápoj více rozmixovali a někteří naopak méně. Doporučením je ponechat konzistenci nápoje, jelikož nápoj je při nižších teplotách hustší a při zvyšování teploty řídne. Samozřejmě by zde mohl vznikat problém v případě, že by respondenti preferovali konzumaci chlazeného nápoje s řidší konzistencí. Ovšem respondentů, kteří by preferovali jinou konzistenci, nebyl významný počet.

Pro respondenty, kteří by pro konzumaci rádi využili slámku kvůli obavám z černých teček na zubech, obarvení či pro děti, by mohla společnost tento nápad komunikovat při prezentaci svého výrobku jako jedno z možných řešení. Ovšem slámku by nebylo vhodné prodávat spolu s nápojem, jelikož počet respondentů nebyl významný.

6.3 Návrhy a doporučení k obalu výrobku

Pro respondenty mladších věkových kategorií byl obal celkově nezajímavý a určen pro starší věkové kategorie. A právě starším věkovým kategoriím se obal líbil a podle nich korespondoval s výrobkem.

V případě, že chce společnost cílit na všechny věkové kategorie, doporučením by byla změna **tvaru** obalu a **etikety**. Někteří respondenti uvedli, že na ně hranatý tvar láhve působí nemoderně a že je cílen na starší věkové kategorie. V rámci tvaru by mohlo být vhodnější

zakulatit celou láhev namísto stávajícího hranatého tvaru, aby obal působil svěžeji a současněji a nepřipomínal spotřebitelům láhev chilli, kečupu či barvy na malování. Zároveň by mohlo být efektivnější vytvořit širší spodní část láhve s postupným zužováním podobně jako na obrázku č. 2 v příloze č. 1, aby byl obal pro spotřebitele zajímavější a přitažlivější. Co se týče **etikety**, navrhovanou změnou je zesvětlení tmavě fialové části tak, aby bylo možné rozeznat barvu výrobku od etikety a současně byl obal výraznější a spotřebitel si ho mezi ostatními výrobky všiml. Zároveň by vynikla značka výrobce, která se v tmavém podkladu ztrácí. K výraznosti by mohlo pomoci i světle fialové víčko, které by barvou odpovídalo současné světle fialové barvě na spodní části etikety, kde je uvedeno „protřepat“ a „250 ml“ (pouze úzký proužek). V tomto případě by se následně musela otestovat barva písma, která je nyní využita. Pokud by se text ztrácel, bylo by nutné použít tmavší odstíny.

Jelikož jablka představují významnou složku nápoje a oproti borůvkám a lněnému semínku, které na obrázku jsou, se na etiketě nevyskytují, bylo by vhodné umístit na obrázek také jablka. Společnost by se tím mohla odlišit od konkurence a jiných nápojů, které rovněž obsahují velké množství jablek (či jablečné šťávy, jablečného koncentrátu), ale na obalu tuto skutečnost „nepřiznají“. Rovněž by mohlo zvýraznit výjimečnost výrobku zdůraznění, že obsahuje lněné semínko, které je obecně v nápojích využíváno velmi ojediněle. Návrhem pro toto zdůraznění by mohla být změna textu „lahodný nápoj z celých plodů“ na „nápoj z celých plodů borůvek, jablek a lněného semínka“.

Velikost etikety je vyhovující, jelikož respondenti většinou uváděli, že raději vidí vzhled nápoje.

Dle respondentů jsou **informace** na etiketě přehledné, ovšem nedostačující. Doporučením by bylo, aby byly doplněny informace o množství cukru a vody obsažené v nápoji. Rovněž na etiketě chybí informace, za jak dlouho po otevření se musí nápoj zkonsumovat. Je zde uvedena pouze expirační doba, která je 14 dní. Ovšem výrobek po otevření tak dlouhou dobu nevydrží. Na etiketě je uvedeno složení, při jaké teplotě nápoj skladovat, datum spotřeby a výrobce ve slovenském jazyce (výrobek se připravuje pro expedici na slovenský trh). Ovšem text „lahodný nápoj z celých plodů borůvkový“, který se vyskytuje na dvou stranách etikety, a ostatní informace jsou uvedeny pouze v českém jazyce. Doporučením tedy je uvést i tyto texty současně v českém a slovenském jazyce. Vzhledem k jedinečným antioxidačním účinkům nápoje by bylo vhodné uvést tuto skutečnost na etiketě, jelikož může tato informace ovlivnit spotřebitele při koupi výrobku. Možné by bylo

spotřebitele informovat prostřednictvím textu „porce antioxidantů na 2 dny“, který je uváděn na letácích společnosti nebo „antioxidanty na 2 dny“.

Jelikož se jedná o českou společnost, která se zabývá výrobou zdravé výživy, mohla by usilovat o získání značek kvality pro tento nápoj, jako například Český výrobek, Klasa, Regionální potravina a Zdravá potravina. Jejich získání by mělo být uvedeno na etiketě, protože značky kvality mohou ovlivnit spotřebitele při výběru výrobku. Společnost již vlastní značku Vím, co jím, kterou by bylo rovněž vhodné umístit na výrobek Antioxík.

V době zavádění výrobku na trhu byla na obalu umístěna oranžová kulatá nálepka s textem „NOVINKA“. Dle respondentů nálepka evokovala slevu a výprodej a již kvůli tomuto důvodu by si nápoje zjevně vůbec nevšimli nebo všimli, ale výrobek nezakoupili. Doporučením by byla výroba wobblersů, které by společnost doručila do prodejen současně s výrobky. Barva wobblersu by pak mohla být fialová či modrá, aby nepřipomínala wobbler slevy. Prodejci by tento wobbler umístili na regál k výrobku. Toto upozornění by nijak nezasahovalo do vzhledu výrobku a rovněž by upoutávalo pozornost. Zároveň by bylo možné wobbler využít i pro další nové výrobky společnosti KALMA, K.S. Cena jednoho kusu wobblersu se pohybuje kolem 30,- Kč. (Cenovky, 2017)

Velikost obalu je vzhledem k tomu, že obsahuje množství antioxidantů na dva dny, ideální. Stejně tak **materiál** (plast) je praktický pro konzumaci doma i na cestách.

6.4 Návrhy a doporučení k názvu výrobku

Pro mladší věkové kategorie byl název příliš dětský, zdrobnělý a nekreativní. Pro starší věkové kategorie byl název naopak vypovídající a sympatický. Většina respondentů ale uvedla, že v případě, že by byl Antioxík jejich oblíbený nápoj, název by je od koupě neodradil.

U názvu by se návrhy na zlepšení odvíjely od cílové skupiny. Pokud by společnost cílila na mladší věkové kategorie (18-44 let), bylo by vhodné název změnit. V případě cílení na starší věkové kategorie (45 a více let) by mohl být název ponechán.

6.5 Návrhy a doporučení k umístění výrobku

Respondenti by výrobek nejčastěji hledali v prodejnách zdravé výživy, kam také společnost výrobek dodává. V rámci supermarketů by jej umístili do chladicího boxu k ovoci a zelenině, kde se nachází konkurenční výrobky. V boxu s mléčnými výrobky, kde je nápoj

spolu s jinými výrobky společnosti umístěn nyní, by ho nehledal nikdo z respondentů. Někteří respondenti vyslovili nedůvěru v řetězec Tesco a v pozitivním smyslu byl zmiňován Albert.

Někteří respondenti uváděli, že řetězci Tesco příliš nedůvěřují. Doporučením je zvážit umístění výrobků společnosti KALMA K.S. v řetězcích Tesco a nahradit ho jiným řetězcem. Současně by bylo vhodné nápoj umístit do chladicího boxu k nápojům či ovoci a zelenině, kde by jej spotřebitelé hledali nejčastěji. Jelikož ale společnost do řetězce dodává širší sortiment, bylo by vhodnější umístit všechny jejich produkty do chladicího boxu v oddělení zdravé výživy. To může být ovšem velmi náročné (z důvodu dohody s řetězcem) či nákladné a záleží tak na možnostech společnosti.

6.6 Návrhy a doporučení pro zvýšení známosti výrobku

Při testování výrobku bylo zjištěno, že žádný z respondentů výrobek Antioxík neznal. Jelikož je výrobek nově na trhu, není tato neznalost překvapivá. Při zavádění výrobku ale již proběhla marketingová kampaň, viz kap. 2.4.4. V současné době je důležité výrobek stále propagovat, aby se dostal do povědomí širšího spektra spotřebitelů zejména proto, že výrobek cílí i na spotřebitele, kteří se o zdravý životní styl nezajímají.

Doporučenou propagací je krátký reklamní spot v rádiu, který výstižně představí výrobek a zdůrazní jeho benefity. Bylo by ale vhodné, aby spot korespondoval s vystupováním společnosti. Tento spot by bylo možné umístit například do rádia Impuls severní Morava (rádio Impuls je nejposlouchanějším rádiem v ČR, rádio Impuls severní Morava je vybráno záměrně vzhledem k sídlu společnosti a největšímu počtu prodejen umístěných v Severomoravském kraji, které nabízejí nápoj Antioxík) ve vysílacím čase od 6 do 15 hodin (největší poslechovost rádia). Cena 30sekundového spotu činí 2 600,- Kč. Zde samozřejmě závisí na finančních možnostech společnosti. (Impuls, 2017)

Dále by mohla pomoci ochutnávka realizovaná v obchodních centrech, kde se vyskytuje velké množství lidí. Zároveň jsou zde situovány ve velké míře fresh bary i fitcentra, a tedy rovněž větší množství spotřebitelů konzumující tyto typy nápojů. To by mohlo pomoci k vysvětlení rozdílů mezi těmito bary a výrobkem ke zdůraznění nižší ceny a k vysvětlení jeho benefitů.

Společnost by rovněž mohla uspořádat akce, kdy by spotřebitelé při zakoupení několika kusů výrobku Antioxík dostali jiný výrobek společnosti zdarma, například

Kokosovou tapioku s medem (nebo další Antioxík zdarma). To by pomohlo také k prezentaci jiných výrobků společnosti.

K lepší propagaci nápoje Antioxík by mohlo pomoci umístění letáčku o nápoji (složení, informace o jeho benefitech a účincích) do letáků řetězců, které jsou rozdávány zákazníkům zdarma do jejich domovů. Cena vytištění jednoho letáku velikosti A4 při odběru 10 000 ks letáku činí 0,59 Kč a letáku velikosti A5 při odběru 10 000 ks činí 0,35 Kč. (Ceník tisku, 2017)

Společnost by mohla umístit PPC reklamu na internetové stránky fitcenter, stránky zabývající se hubnutím nebo stránky s recepty na nápoje smoothie či fresh. V případě cílení na ženy s dětmi by mohla zvážit umístění PPC reklamy nápoje na stránky určené pro matky s malými dětmi nebo rozšířit distribuci do e-shopů typu Feedo.cz. Náklady na PPC reklamu jsou následující: návrh kampaně = okolo 3 000,- Kč, cena za správu = okolo 1,- Kč za proklik.

6.7 Návrhy a doporučení pro zvýšení známosti společnosti

V rámci testování bylo zjištěno, že žádný z respondentů neznal společnost KALMA K.S. Jelikož dodává i do maloobchodních řetězců a snaží se tak dostat do širšího povědomí, bylo by vhodné cílit marketingovými kampaněmi nejen na osoby zájímající se o zdravý životní styl.

K větší propagaci by měly přispět návrhy z kapitoly 5.6, a tedy reklamní spot v rádiu propagující celou společnost, ochutnávky různých výrobků společnosti, PPC reklama, akce při zakoupení určitého počtu výrobků a letáčky s informacemi o výrobcích společnosti umístěných v letácích řetězců.

Současně by společnost mohla uspořádat den otevřených dveří společnosti s komentovanou prohlídkou výroby a doprovodným programem (například sportovní aktivity, soutěže). Případně by společnost mohla zařadit do doprovodného programu dotazníkovou soutěž o výrobky společnosti. Prostřednictvím dotazníku by společnost mohla zjistit spokojenost a postoj spotřebitelů ke společnosti a jejím výrobkům, přání spotřebitelů a případné navrhované změny. Doprovodný program a výhry dotazníkové soutěže závisí na finančních možnostech společnosti.

7 Závěr

Diplomová práce je věnována senzorické analýze nápoje z celých plodů Antioxík. Nápoj vyrábí česká společnost KALMA K.S., která se již více než 25 let zabývá výrobou výrobků zdravé výživy. Nápoj byl zaveden na trh v září 2016. Jedná se o nápoj z celých plodů obsahující zejména borůvky, jablka a lněné semínko. Benefitem nápoje jsou antioxidační účinky, díky antioxidantům obsažených v borůvkách. Společnost s tímto nápojem cílí na širokou veřejnost.

Cílem práce bylo zjistit, jak respondenti vnímají senzorické vlastnosti (vzhled, vůně, chuť a konzistence) výrobku Antioxík společnosti KALMA, K.S. a také obal a název tohoto nápoje.

Nejprve je popsána historie nápojů smoothie, charakterizován trh nealkoholických nápojů a následně i trh ovocných nápojů. Poté je charakterizován marketingový mix nápoje, tedy produkt, distribuce, cena a marketingová komunikace. Další částí je popis mezoprostředí a makroprostředí společnosti.

Dále je práce zaměřena na teoretická východiska senzorické analýzy. Nejprve je definován výrobek a jeho atributy. Poté je objasněn význam testování výrobku a popsány jeho metody. Následně se práce zabývá senzorickou analýzou.

Následně se práce zabývá přípravnou a realizační fází výzkumu. V rámci přípravné fáze je stanoven cíl výzkumu, předmět testování, metoda sběru dat, vzorek testujících osob a časový harmonogram a rozpočet výzkumu. V rámci realizační fáze je popsán sběr dat, způsob jejich analýzy a skutečná struktura respondentů. Data byla sbírána prostřednictvím skupinových diskuzí a záznamových archů. Výběrový soubor obsahoval 80 respondentů, a to 40 mužů a 40 žen. Data byla analyzována pomocí třídění 1. a 2. stupně a testů závislosti. Těmito testy závislosti byl Pearsonův Chi-kvadrát test, Jednovýběrový T-test a ANOVA. Data jsou prezentována pomocí tabulek a grafů.

Nejprve jsou vyhodnoceny a analyzovány otázky týkající se frekvence, důvodů a místa konzumace nápoje, kritéria, která ovlivňují respondenty při výběru nápoje a zda respondenty zajímají zdravotní účinky nápoje. Následně jsou vyhodnoceny a analyzovány senzorické vlastnosti nápoje a výsledky testování obalu a názvu nápoje. Z testování vyplynulo, že vůně i chuť nápoje nejsou výrazné a spíše se řadí k průměrným výrobkům. Respondenti by uvítali ovocnější chuť i vůni a zejména mladší respondenti či muži by ocenili intenzivnější sladkou

chuť nápoje. Vzhled nápoje byl hodnocen poměrně kladně. Barva nápoje lákala k ochutnání a byla pro respondenty spíše přirozená. Konzistence nápoje byla hodnocena jako optimální. Pouze několik málo respondentů by ocenilo nápoj rozředěnější či více rozmixovaný, nebo naopak hustší či méně rozmixovaný. Celkový dojem z nápoje však nebyl příliš pozitivní a respondenty nápoj moc nezaujal. V diskuzi uvedli, že by dali přednost konkurenčním výrobkům. U mladších věkových kategorií rovněž neobstál obal ani název výrobku. Obal těmto respondentům připadal obyčejný, neatraktivní a cílen na starší spotřebitele. Název byl pro ně naopak příliš dětský, zdrobnělý a nekreativní. Starší věkové kategorie hodnotily obal a název kladně.

V závislosti na výsledcích výzkumu byly zjištěny silné a slabé stránky nápoje, navrženy změny týkající se jak senzorických vlastností nápoje, tak jeho obalu, názvu, cílové skupiny a propagace výrobku i celé společnosti.

Seznam použité literatury

Knihy

1. BUŇKA, F., J. HRABĚ a B. VOSPĚL. *Senzorická analýza potravin*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2010. 157 s. ISBN 978-80-7318-887-0.
2. CRAWFORD, C. Merle and C. Anthony Di BENEDETTO. *New Products Management*. 10th ed. New York: McGraw-Hill, 2011. 592 p. ISBN 0073404802.
3. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 3. aktualizované vyd. Brno: Edika, 2012. 192 s. ISBN 978-80-266-0260-6.
4. GELDER, Sicco Van. *Global Brand Strategy: Unlocking Branding Potential Across Countries, Cultures & Markets*. London: Kogan Page Publishers, 2005. 260 p. ISBN 9780749444693
5. HARRISON, Matthew et. al. *Market Research in Practice: An Introduction to Gaining Greater Market Insight*. 3rd ed. London: Kogan Page Publishers, 2016. 400 p. ISBN 9780749475864.
6. INGER I., J. POKORNÝ a H. VALENTOVÁ. *Senzorická analýza Potravin*. 2. vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2007. 201 s. ISBN 978-80-7375-032-0.
7. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing - strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
8. JAROŠOVÁ, Alžběta. *Senzorické hodnocení potravin*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2001. 84 s. ISBN 80-7157-539-9.
9. KARLÍČEK, Miroslav et. al. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
10. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Přel. M. Pěňčiková. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
11. KOTLER, Philip. *Marketing Management*. Přel. V. Dolanský a S. Jurnečka. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
12. KOTLER, Philip and Gary ARMSTRONG. *Marketing* 2nd ed. New Jersey: Persey Prentice Hall, 1990. ISBN 0-13-556408-5.
13. KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
14. KOTLER, Philip and Gary ARMSTRONG. *Marketing management*. 10. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
15. KOTLER, Philip and Gary ARMSTRONG. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education, 2010. 637 s. ISBN 978-01-370-0669-4.
16. KOTLER Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-8570-7.
17. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 978-80-247-0966-6.
18. KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

19. KEEGAN, W., S. MORIARTY and T. DUNCAN. *Marketing*. New Jersey: Prentice Hall, 1992. ISBN 0-13-719741-1.
20. LAMB, CH. W., J. F. HAIR and C. MCDANIEL. *Essential of Marketing*. 6th ed. Boston: Cengage Learning, 2008. 576 p. ISBN 978-03-246-5620-6.
21. MULAČOVÁ, Věra et. al. *Obchodí podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-8638-4.
22. NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. Praha: Management Press, 2001. 310 s. ISBN 80-726-1054-6.
23. PELSMACKER, P. de, M. GEUENS and J. VAN DEN BERGH. *Marketing Communications: A European Perspective*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2013. 640 p. ISBN 978-0273773221.
24. POKORNÝ, Jan a Jiří DAVÍDEK. *Analýza potravin. Část 2., Senzorická analýza*. Praha: Státní nakladatelství technické literatury, 1986. 39 s.
25. POKORNÝ, Jan. *Metody senzorické analýzy potravin a stanovení senzorické jakosti*. Praha: Ústav zemědělských a potravinářských informací, 1993. 196 s. ISBN 80-85120-34-8.
26. SVOBODOVÁ, Hana et. al. *Základy marketingu II: Marketingový mix*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 1998. 98 s.
27. TOMEK, Gustav. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Praha: C. H. Beck, 2009. 240 s. ISBN 978-80-740-0098-0.
28. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Střety marketingu: Uplatnění principu marketingu ve firemní praxi*. Praha: C. H. Beck, 2004. 216 s. ISBN 978-80-717-9887-3.
29. VEBER, Jaromír. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 201 s. ISBN 978-80-247-1782-1.
30. VELČOVSKÁ, Šárka. *Marketingové pojetí výrobku a komunikace. Testování výrobku*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2007. 64 s. ISBN 978-80-248-1341-7.
31. VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
32. ZAMAZALOVÁ Marcela et al. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje a ostatní

33. AGRIS.CZ. *Spotřeba nealko nápojů poprvé od krize stoupá* [online]. [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://www.agris.cz/clanek/194199>
34. BLENDTEC. *Top 10 Smoothie Trends for 2016* [online]. 2015. 17.12.2015 [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://www.blendtec.com/blog/blendtec-predicts-top-10-smoothie-trends-2016/>
35. BULKO, Lucie. 2017. KALMA, K.S. Osobní komunikace
36. CELOSTNÍ MEDICÍNA. *Smoothie* [online]. [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <https://www.celostnimedicina.cz/smoothie.htm>

37. CENÍK TISKU. [online]. [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://www.cenik-tisku.cz/tisk/letaky>
38. CENOVKY. [online]. [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <https://www.cenovky.cz>
39. ČESKÁ TELEVIZE. *V Česku se stále nejvíce pijí limonády, stoupá ale i spotřeba vody* [online]. 2016. 9.9.2016 [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1902512-v-cesku-se-stale-nejvice-piji-limonady-stoupa-ale-i-spotreba-vody>
40. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. [online]. [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz>
41. ČSOB. *Výzkum ČSOB: Očekávání firem v indikativních oborech – nealkoholické nápoje* [online]. 2014 [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <https://www.csob.cz/portal/documents/10710/124732/iof-2q-2014-nealko.pdf>
42. DENÍK.CZ. *Spotřeba nealkoholických nápojů loni vzrostla o 6 procent* [online]. 2016. 25.8.2016 [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/spotreba-nealkoholickych-napoju-loni-vzrostla-o-6-procent-20160825.html>
43. DRINK FRESH. [online]. [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://www.drinkfresh.cz>
44. E15.CZ. *Češi šetří na baleném nealku, vracejí se k vodě z kohoutku* [online]. 2012. 22.7.2012 [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/cesi-setri-na-balenem-nealku-vraceji-se-k-vode-z-kohoutku-834708>
45. E-ISO.CZ. *ISO 9000:2000* [online]. [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://www.eiso.cz/informacni-servis/eiso-slovník/>
46. FRUITISIMO. [online]. [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <https://fruitisimo.cz>
47. FRUXI. [online]. [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://www.fruxi.com>
48. GASFAMILIA. [online]. [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://www.gasfamilia.com>
49. HEALTHY SMOOTHIE. *The History of Smoothies: What Every Serious Smoothie Maker Should Know* [online]. [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <https://www.healthysmoothiehq.com/smoothies-history-what-every-smoothie-maker-should-know>
50. IMPULS. [online]. [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://www.impuls.cz/info/reklama-v-radiu-impuls/>
51. KALMA – ZDRAVĚ JÍST. [online]. [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://kalma.cz>
52. MASPEX. [online]. [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://www.maspex.cz>
53. MCCATER. [online]. [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://www.mccarter.sk>
54. MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ. *Zákon o obalech, č. 477/2001 Sb.* [online]. [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://www.mzp.cz/www/platnalegislativa.nsf/d79c09c54250df0dc1256e8900296e32/2e3a627d45671704c1257563004137a8?OpenDocument>
55. NOVINKY.CZ. *Češi omezují spotřebu nealkoholických nápojů, tržby ale rostou* [online]. [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/167853-cesi-omezuji-spotrebu-nealkoholickych-napoju-trzby-ale-rostou.html>

56. PARLAMENTNÍLISTY.CZ. *ČSOB: Trh nealkoholických nápojů se stabilizuje. Zákazníky zajímá cena, zároveň chtějí kvalitu* [online]. 2014. 12.7.2014 [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/CSOB-Trh-nealkoholickych-napoju-se-stabilizuje-Zakazniky-zajima-cena-zaroven-chteji-kvalitu-326434>
57. PRŮVODCEVÝŽIVOU.CZ. *Smoothie: Boom současnosti! Víte, co to vlastně je a proč je tolik zdravé?* [online]. 2016. 3.8.2016 [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://www.pruvodcevyzivou.cz/smoothie-boom-soucasnosti-vite-co-to-vlastne-je-a-proc-je-tolik-zdrave/>
58. RELAX. [online]. [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://www.relax.cz>
59. STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. *SZPI: Kvalita ovocných nápojů na českém trhu je uspokojivá* [online]. 2005. 11.5.2016 [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/szpi-kvalita-ovocnych-napoju-na-ceskem-trhu-je-uspokojiva.aspx>
60. SVĚT BALENÍ. *Spotřeba 100% džusů poroste, říká Tetra Pack* [online]. 2016. 29.9.2016 [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://www.svetbaleni.cz/2016/09/29/spotreba-100-dzusu-poroste-rika-tetra-pak/>
61. ŠTIKOVÁ, O. *Vývoj spotřeby potravin v uplynulých 20 letech* [online]. Ústav zemědělské ekonomiky a informací, 2014. 26.6.2014 [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://www.fzv.cz>
62. UGO. [online]. [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://ugo.cz>
63. VELČOVSKÁ, Šárka. *Hodnocení metod testování výrobků na trhu spotřebního zboží*. Ostrava, 1999. Doktorská disertační práce. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, Katedra marketingu a obchodu. 111 s.
64. VELČOVSKÁ, Š. *Přednášky z předmětu Produktový management*. Ostrava: VŠB – TU Ostrava, 2015.

Seznam zkratek

apod.	a podobně
a. s.	akciová společnost
B2B	business to business
č.	číslo
ČSOB	Československá obchodní banka
ČR	Česká republika
DDD	doporučená denní dávka
DPH	daň z přidané hodnoty
g	gram
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points
HDP	hrubý domácí produkt
HORECA	hotel, restaurace, catering
IFS	International Food Standard
Ing.	inženýr
ISO	International Organization for Standardization
kcal	kilocalorie
Kč	koruna česká
kg	kilogram
kJ	kilojoul
ks	kus
k.s.	komanditní společnost
l	litr
mg	miligram
mil.	milion

ml	mililitr
Obr.	obrázek
PET	polyetyléntereftalát
sb.	sbírky
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
Tab.	tabulka
tis.	tisíc
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaně
USA	United States of America

VŠB-TUO Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

- Prohlašuji, že – jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB – TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB – TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 21. 4. 2017

Bc. Jana Pastrňáková

Seznam příloh

Příloha č. 1: Smoothie mísy a obal láhve nápoje Fruxi Fresh

Příloha č. 2: Výrobek Antioxík

Příloha č. 3: Scénář skupinové diskuze

Příloha č. 4: Záznamový arch

Příloha č. 5: Vybrané tabulky k analýze dat

Příloha č. 6: Vybrané obrázky k analýze dat

Příloha č. 7: Složení konkurenčních výrobků

Příloha č. 1: Smoothie mísy a obal láhve nápoje Fruxi Fresh



Obr. 1 Smoothie mísy

Zdroj: Healty smoothie 2017, Celostní medicína 2017)



Obr. 2 Obal láhve nápoje Fruxi Fresh

Zdroj: Fruxi, 2017

Příloha č. 2: Výrobek Antioxík



Obr. 1 Výrobek Antioxík
Zdroj: Kalma – zdravě jíst, 2017



Obr. 2 Nápoj Antioxík
Zdroj: Materiály Kalma, k.s., 2017

ANTIOXÍK
250 ml

=

15 ks jablek
nebo
40 ks banánů
nebo
12 ks pomerančů
nebo
1 kg borůvek

Porce antioxidantů na 2 dny

ANTIOXÍK
lahodný nápoj z celých plodů borůvkový

- > Máte nadváhu?
- > Pracujete pod stresem?
- > Jste po úrazu nebo operaci?
- > Jste aktivní sportovec?
- > Chcete zpomalit stárnutí?
- > Rádi se opalujete?

Antioxík zakoupíte v prodejnách zdravých výživ. Více informací na www.kalma.cz

Výrobce: KALMA, k.s., Světlá nad Sázavou, Česká republika
obchod@kalma.cz
+420 558 436 181

Kalma RACIONÁLNÍ VÝŽIVA

Kalma k.s. 100% POMŮŽE Doporučuje

Kalma RACIONÁLNÍ VÝŽIVA

Pomáháme Vám stravovat se zdravěji...

Obr. 3 Leták výrobku Antioxík
Zdroj: Materiály Kalma, k.s., 2017

Účinky antioxidantů

- Zabraňují zanášení cév a tím jejich zužování
- Normalizují krevní tlak
- Pomáhají udržovat vyrovnanou hladinu cholesterolu a triglyceridů
- Zlepšují schopnost soustředění
- Snižují únavu
- Zpomalují stárnutí tkání

Antioxidanty účinkují na úrovni buněk tím, že zabraňují oxidačnímu stresu, to znamená poškozování buněk, působením volných kyslíkových radikálů. Kyslíkové radikály vznikají v těle jako zplodiny metabolismu, jsou schopné se chemicky vázat na jiné molekuly v buňkách a tím je poškozovat. Vlivem poškození na buněčné úrovni dochází ke vzniku celé řady civilizačních chorob a k předčasnému stárnutí organismu. (Materiály Kalma, k.s., 2017)

Výrobek Antioxík zajistí spotřebitelům dostatečnou porci antioxidantů na 2 dny, navíc organismus nezatíží lepkem a jinými alergeny. Antioxík je vyroben z celých plodů borůvek a jablek a lněného semínka, které obsahují komplex antioxidantů a vlákninu. Kombinace těchto látek má širší účinky než antioxidanty prodávané v tabletách nebo kapslích. (Materiály Kalma, k.s., 2017)

Příloha č. 3: Scénář skupinové diskuze

1. Zahájení skupinové diskuze

- Privítání respondentů, představení moderátora, navození přátelské atmosféry.
- Vysvětlení účelu skupinové diskuze a jejích cílů. Sdělení, že výsledky poslouží k vypracování diplomové práce.
- Upozornění účastníků na nahrávání skupinové diskuze a souhlas účastníků s nahráváním.
- Sdělení pravidel skupinové diskuze (vypracování samostatně, pravdivě, mluví vždy jen jeden, všechny názory jsou důležité).
- Sdělení délky trvání skupinové diskuze.

2. Diskuze o obecných postojích

- Dotaz, zda respondenti konzumují ovocné nápoje typu smoothie, fresh.
- Vyplnění 1. části dotazníku.
- Diskuze k obecným postojům
 - Zjišťování, jak často respondenti, konzumují tyto nápoje (které roční období) a zda má počasí vliv na konzumaci.
 - Zjišťování, kde si respondenti nejčastěji kupují tento typ nápoje.
 - Zjišťování důvodu konzumace těchto typů nápojů.
 - Zjišťování, kde respondenti nejčastěji konzumují tyto nápoje a z jakého důvodu ho konzumují na těchto místech.
 - Zjišťování, co rozhoduje při koupi nápoje.
 - Zjišťování preference příchutě nápoje.
 - Zjišťování, zda respondenty zajímají zdravotní účinky nápoje a zda je to ovlivňuje při koupi nápojů.

3. Senzorické testování výrobku

- Vyplnění 2. části dotazníku.
- Senzorické testování výrobku – testování vzhledu, vůně, chuti a konzistence nápoje prostřednictvím smyslů.
- Sesbírání dotazníků.
- Diskuze na téma vzhledu, vůně, chuti a konzistence výrobku.

- Hodnocení vzhledu výrobku. (Je pro Vás vzhled lákavý, zaujal Vás? Z jakého důvodu? Co Vám připomíná barva nápoje?)
- Hodnocení vůně výrobku. (Je vůně pro Vás příjemná? Připomíná Vám něco vůně nápoje? Cítíte ve vůni nápoje nějaké ovoce?)
- Hodnocení chuti výrobku. (Chutnal Vám výrobek? Byla v nápoji nějaká výrazná složka? Byla pro Vás nějaká složka příjemná? Vadila Vám nějaká složka nápoje? Co Vám připomínala chuť výrobku?)
- Hodnocení konzistence výrobku. (Je pro Vás optimální hustota nápoje? Uvítali byste jinou konzistenci nápoje? Jak hodnotíte kousky ovoce v nápoji? Je to pro Vás pozitivní či negativní vlastnost?)
- Existuje něco, co je na výrobku unikátní, co Vás překvapilo?
- Existuje něco, co Vám na výrobku vadí a kvůli čemu byste si výrobek nekoupili?
- Poznali byste, některou ze složek nápoje: borůvky, jablka a lněné semínko? Je to dobrá kombinace? Jaká jiná kombinace by Vás zaujala?
- Když srovnáte nápoj s jinými nápoji typu smoothie/fresh, vnímáte nějaký rozdíl? V čem je tento nápoj jiný? Je pro Vás tento nápoj lepší, než jiné nápoje typu smoothie/fresh?

4. Diskuze k obalu a názvu výrobku

- Seznámení respondentů s výrobkem a jeho vlastnostmi.
- Testování obalu produktu.
 - Líbí se Vám vzhled obalu?
 - Koresponduje vzhled obalu s výrobkem?
 - Je pro Vás obal přehledný?
 - Jsou pro Vás informace na obalu dostatečné a srozumitelné?
 - Uvítali byste jinou velikost produktu?
- Diskuze na téma název výrobku.
 - Líbí se Vám název produktu?
 - Jaké jsou Vaše asociace s názvem produktu?
 - Je název snadno zapamatovatelný?
 - Koresponduje název s výrobkem?
 - Napadá Vás jiný název, který by podle Vás lépe vystihoval výrobek?

5. Zjišťování zájmu o koupi výrobku

- Zakoupili byste si výrobek, když víte, že má zdravotní benefity?
- Jak často byste výrobek kupovali? Z jakého důvodu nebo k jaké příležitosti?
- Kde byste tento výrobek kupovali?/V jakých typech obchodu byste ho hledali?
- V jaké části prodejny byste výrobek hledali? (Mezi nápoji, v lednicích, ve zdravé výživě,...)
- Je pro Vás cena adekvátní k výrobku?

6. Závěr skupinové diskuze

- Odpovězení případných dotazů účastníků.
- Poděkování respondentům za účast na skupinové diskuzi.

Příloha č. 4: Záznamový arch

Dotazník ke skupinovému rozhovoru

1. část dotazníku - Obecná část

Není-li uvedeno jinak, zvolte, prosím, vždy jen jednu možnost.

1. Jak často konzumujete ovocné nápoje typu smoothie, fresh?

- 1.1 Denně
- 1.2 Několikrát týdně
- 1.3 Jednou týdně
- 1.4 2 – 3x měsíčně
- 1.5 Jednou za měsíc
- 1.6 Méně často
- 1.7 Nekonzumuji tento typ nápojů (pokračujte k otázce č. 6)

2. Z jakých důvodů obvykle konzumujete tyto nápoje? (max. 2 důvody)

- 2.1 Na chuť
- 2.2 Na žízeň
- 2.3 Na hlad
- 2.4 Ze zdravotních důvodů
- 2.5 Pro dodání energie
- 2.6 Jiné (uveďte)

3. Kde nejčastěji konzumujete tyto nápoje? (max. 2 možnosti)

- 3.1 Doma
- 3.2 Ve specializovaných barech/zařízeních
- 3.3 Kupuji si ho s sebou do školy/práce
- 3.4 Kupuji si ho s sebou na cestách
- 3.5 Kupuji si ho s sebou při sportu
- 3.6 Jiné (uveďte)

4. Jaká 2 kritéria Vás nejvíce ovlivňují při výběru nápoje typu smoothie, fresh? (max. 2 kritéria)

4.1 Chuť

4.2 Složení

4.3 Značka

4.4 Vzhled obalu

4.5 Cena

4.6 Vlastní zkušenost

4.7 Reference rodiny či přátel

4.8 Reklama

4.9 Jiné formy propagace (např. slevy, dárek k nákupu,...)

4.10 Jiné (uved'te)

5. Ohodno'te, prosím, na škále 1 – 5, zda Vás zajímají zdravotní účinky těchto nápojů (1 = vůbec mě nezajímají, 5 = velmi mě zajímají)?

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

2. část dotazníku - Senzorická část

Prosím, označte křížkem vždy jen jednu odpověď.

6. Ohodnoťte, prosím, jednotlivé senzorické vlastnosti nápojů typu smoothie/fresh z hlediska jejich důležitosti pro Vás na škále 1 – 5 (1 = zcela nedůležitá, 5 = velmi důležitá).

6.1 Vzhled (barva, viditelné kousky ovoce,...)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6.2 Hustota nápoje

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6.3 Vůně

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6.4 Chuť

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6.5 Obsah cukru

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6.6 Množství obsaženého ovoce

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6.7 Složení výrobku

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. Ohodnoťte, prosím, vzhled tohoto produktu.

7.1 Příjemnost barvy (1 = umělá, 10 = přirozená)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

7.2 Láká Vás barva nápoje k ochutnání? (1 = vůbec mě neláká k ochutnání, 10 = velmi mě láká k ochutnání)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

8. Ohodnoťte, prosím, vůni tohoto produktu

8.1 Příjemnost vůně (1 = umělá, 10 = přirozená)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

8.2 Voní nápoj po ovoci? (1 = vůbec nevoní po ovoci, 10 = velmi voní po ovoci)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

8.3 Intenzita vůně (1 = příliš slabá, 10 = příliš intenzivní)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

9. Ohodnoťte, prosím, chuť tohoto produktu

9.1 Přirozenost chuti (1 = umělá, 10 = přirozená)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

9.2 Intenzita ovocné chuti (1 = zcela nevýrazná, 10 = zcela výrazná)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

9.3 Intenzita sladké chuti (1 = málo sladká, 10 = přeslazená)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

9.4 Celková chuť (1 = velmi špatná, 10 = velmi dobrá)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

10. Ohodnot'te, prosím, konzistenci tohoto produktu

10.1 Hustota nápoje (1 = příliš rozředěný, 10 = příliš hustý)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

10.2 Jak hodnotíte kousky surovin v nápoji? (1 = velmi mi vadí, 10 = vůbec mi nevadí)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

11. Ohodnot'te, prosím, celkový dojem

11.1 Celkový dojem (1 = velmi špatný, 10 = velmi dobrý)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

12. Poznáte, jaké ovoce je obsaženo ve zkoumaném nápoji?

12.1 Ano (doplňte názvy ovoce)

12.2 Ne

Identifikační otázky

13. Pohlaví

13.1 Muž

13.2 Žena

14. Věk

14.1 18 – 24 let

14.2 25 – 34 let

14.3 35 – 44 let

14.4 45 – 54 let

14.5 55 – 64 let

14.6 65 a více let

15. Jaký je Váš sociální status?

15.1 Student

15.2 Zaměstnanec – duševní práce

15.3 Zaměstnanec – manuální práce

15.4 Podnikatel

15.5 Momentálně nezaměstnaný

15.6 Mateřská dovolená

15.7 V důchodu

16. Jak byste ohodnotil/a svůj postoj ke zdravému životnímu stylu?

16.1 Velmi se zajímám o zdravý životní styl.

16.2 Příležitostně se zajímám o zdravý životní styl.

16.3 Moc se nezajímám o zdravý životní styl.

16.4 Vůbec se nezajímám o zdravý životní styl.

17. Jaká věta Vás nejlépe charakterizuje?

17.1 Chodím pravidelně cvičit a sportovat.

17.2 Když mám volnou chvíli, snažím se sportovat.

17.3 Sportuji jen málokdy.

17.4 Sport sleduji pouze v televizi.

17.5 O sport se vůbec nezajímám.

18. Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?

- 18.1 0 – 5 000 Kč
- 18.2 5 001 – 10 000 Kč
- 18.3 10 001 – 20 000 Kč
- 18.4 20 001 – 30 000 Kč
- 18.5 Nad 30 001 Kč

Příloha č. 5: Vybrané tabulky k analýze dat

Tabulka č. 1 Relativní a absolutní četnost frekvence konzumace nápoje

	%	N
Denně	2,5	2,0
Několikrát týdně	3,8	3,0
Jednou týdně	10,0	8,0
2-3x měsíčně	17,5	14,0
Jednou za měsíc	20,0	16,0
Méně často	40,0	32,0
Nekonzumuji tento typ nápojů	6,3	5,0
Total	100,0	80,0

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 2 Relativní a absolutní četnost frekvence konzumace nápoje dle pohlaví

		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Denně	Count	1	1	2
	% within Pohlaví	2,5%	2,5%	2,5%
Několikrát týdně	Count	0	3	3
	% within Pohlaví	0,0%	7,5%	3,8%
Jednou týdně	Count	3	5	8
	% within Pohlaví	7,5%	12,5%	10,0%
2-3x měsíčně	Count	2	12	14
	% within Pohlaví	5,0%	30,0%	17,5%
Jednou za měsíc	Count	8	8	16
	% within Pohlaví	20,0%	20,0%	20,0%
Méně často	Count	23	9	32
	% within Pohlaví	57,5%	22,5%	40,0%
Nekonzumuji tento typ nápojů	Count	3	2	5
	% within Pohlaví	7,5%	5,0%	6,3%
Total	Count	40	40	80
	% within Pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 3 Chi-kvadrát test pro frekvenci konzumace a pohlaví respondentů

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,968 ^a	6	,009
Likelihood Ratio	19,128	6	,004
Linear-by-Linear Association	9,586	1	,002
N of Valid Cases	80		

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 4 Relativní a absolutní četnost frekvence konzumace nápoje dle věku

	Věk						Total
	18-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65 a více let	
Nekonzumují tento typ nápojů	1	0	0	1	3	0	5
	5,0%	0,0%	0,0%	8,3%	25,0%	0,0%	6,3%
Méně často	7	5	5	7	1	7	32
	35,0%	41,7%	41,7%	58,3%	8,3%	58,3%	40,0%
Jednou za měsíc	4	3	4	0	4	1	16
	20,0%	25,0%	33,3%	0,0%	33,3%	8,3%	20,0%
2-3x měsíčně	5	2	3	2	0	2	14
	25,0%	16,7%	25,0%	16,7%	0,0%	16,7%	17,5%
Jednou týdně	2	1	0	1	2	2	8
	10,0%	8,3%	0,0%	8,3%	16,7%	16,7%	10,0%
Několikrát týdně	1	1	0	1	0	0	3
	5,0%	8,3%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	3,8%
Denně	0	0	0	0	2	0	2
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	2,5%
Total	20	12	12	12	12	12	80
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 5 Chi-kvadrát test pro frekvenci konzumace a věk respondentů

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,387 ^a	30	,117
Likelihood Ratio	42,418	30	,066
Linear-by-Linear Association	,036	1	,850
N of Valid Cases	80		

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 6 Relativní a absolutní četnost frekvence konzumace nápoje dle postoje ke zdravému životnímu stylu

		Postoj ke zdravému životnímu stylu				Total
		Velmi se zajímám o zdravý životní styl.	Příležitostně se zajímám o zdravý životní styl.	Moc se nezajímám o zdravý životní styl.	Vůbec se nezajímám o zdravý životní styl.	
Denně	Count	0	2	0	0	2
	% within Postoj ke zdravému životnímu stylu	0,0%	4,4%	0,0%	0,0%	2,5%
Několikrát týdně	Count	1	2	0	0	3
	% within Postoj ke zdravému životnímu stylu	7,1%	4,4%	0,0%	0,0%	3,8%
Jednou týdně	Count	4	3	1	0	8
	% within Postoj ke zdravému životnímu stylu	28,6%	6,7%	5,9%	0,0%	10,0%
2-3x měsíčně	Count	3	9	2	0	14
	% within Postoj ke zdravému životnímu stylu	21,4%	20,0%	11,8%	0,0%	17,5%
Jednou za měsíc	Count	4	10	2	0	16
	% within Postoj ke zdravému životnímu stylu	28,6%	22,2%	11,8%	0,0%	20,0%
Méně často	Count	2	16	11	3	32
	% within Postoj ke zdravému životnímu stylu	14,3%	35,6%	64,7%	75,0%	40,0%
Nekonzumují tento typ nápojů	Count	0	3	1	1	5
	% within Postoj ke zdravému životnímu stylu	0,0%	6,7%	5,9%	25,0%	6,3%
Total	Count	14	45	17	4	80
	% within Postoj ke zdravému životnímu stylu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 7 Chi-kvadrát test pro frekvenci konzumace a postoj ke zdravému životnímu stylu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,650 ^a	18	,248
Likelihood Ratio	23,547	18	,170
Linear-by-Linear Association	11,130	1	,001
N of Valid Cases	80		

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 8 Relativní a absolutní četnost důvodů konzumace nápoje

	Responses	Percent of
	N	Cases
Na chuť	42	56,8%
Na žízeň	14	18,9%
Na hlad	9	12,2%
Ze zdravotních důvodů	15	20,3%
Pro dodání energie	19	25,7%
Jiné	8	10,8%
Total	107	144,6%

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 9 Relativní a absolutní četnost důvodů konzumace nápoje dle pohlaví

		Pohlaví	
		Muž	Žena
Na chuť	Count	20	22
	% within O13	55,6%	57,9%
Na žízeň	Count	13	3
	% within O13	36,1%	7,9%
Na hlad	Count	1	8
	% within O13	2,8%	21,1%
Ze zdravotních důvodů	Count	7	8
	% within O13	19,4%	21,1%
Pro dodání energie	Count	6	13
	% within O13	16,7%	34,2%
Jiné	Count	5	3
	% within O13	13,9%	7,9%
Total	Count	36	38
	% within O13	144,4%	150,0%

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 10 Pearsonův Chi-kvadrát test pro důvody konzumace nápoje a pohlaví respondentů

Pearson Chi-Square Tests		
\$Duvodykonzumace		Pohlaví
	Chi-square	18,206
	df	6
	Sig.	,006 ^{a,b}

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 11 Relativní a absolutní četnost důvodů konzumace nápoje dle věku

		Věk					
		18-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65 a více let
Na chuť	Count	11	9	8	4	5	5
	% within O14	57,9%	75,0%	72,7%	36,4%	55,6%	41,7%
Na žízeň	Count	0	5	4	2	1	4
	% within O14	0,0%	41,7%	36,4%	18,2%	11,1%	33,3%
Na hlad	Count	6	1	1	1	0	0
	% within O14	31,6%	8,3%	9,1%	9,1%	0,0%	0,0%
Ze zdravotních důvodů	Count	3	1	0	2	3	6
	% within O14	15,8%	8,3%	0,0%	18,2%	33,3%	50,0%
Pro dodání energie	Count	2	4	4	4	2	3
	% within O14	10,5%	33,3%	36,4%	36,4%	22,2%	25,0%
Jiné	Count	4	1	1	2	0	0
	% within O14	21,1%	8,3%	9,1%	18,2%	0,0%	0,0%
Total	Count	19	12	11	11	9	12
	% within O14	136,8%	175,0%	163,6%	136,4%	122,2%	150,0%

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 12 Pearsonův Chi-kvadrát test pro důvody konzumace nápoje a věk respondentů

Pearson Chi-Square Tests		
		Věk
Důvody konzumace	Chi-square	47,872
	df	30
	Sig.	,020 ^{a,b,c}

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 13 Relativní a absolutní četnost důvodů konzumace nápoje dle postoje ke zdravému životnímu stylu

		Postoj ke zdravému životnímu stylu			
		Velmi se zajímám o zdravý životní styl.	Příležitostně se zajímám o zdravý životní styl.	Moc se nezajímám o zdravý životní styl.	Vůbec se nezajímám o zdravý životní styl.
Na chuť	Count	6	24	9	3
	% within O16	42,9%	58,5%	56,3%	100,0%
Na žízeň	Count	0	6	9	1
	% within O16	0,0%	14,6%	56,3%	33,3%
Na hlad	Count	2	7	0	0
	% within O16	14,3%	17,1%	0,0%	0,0%
Ze zdravotních důvodů	Count	5	8	2	0
	% within O16	35,7%	19,5%	12,5%	0,0%
Pro dodání energie	Count	5	12	2	0
	% within O16	35,7%	29,3%	12,5%	0,0%
Jiné	Count	2	4	2	0
	% within O16	14,3%	9,8%	12,5%	0,0%
Total	Count	14	41	16	3
	% within O16	142,9%	148,8%	150,0%	133,3%

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 14 Pearsonův Chi-kvadrát test pro důvody konzumace nápoje a postoj ke zdravému životnímu stylu

Pearson Chi-Square Tests		
		Postoj ke zdravému životnímu stylu
Důvody konzumace	Chi-square	31,249
	df	18
	Sig.	,027 ^{a,b,c}

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 15 Relativní a absolutní četnost místa konzumace nápoje

	Responses	
	Percent of Cases	N
Doma	70,3%	52
Ve specializovaných barech/zařízeních	35,1%	26
Kupuji si ho s sebou do školy/práce	8,1%	6
Kupuji si ho s sebou na cestách	13,5%	10
Kupuji si ho s sebou při sportu	2,7%	2
Jiné	6,8%	5
Total	136,5%	101

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 16 Relativní a absolutní četnost místa konzumace nápoje dle pohlaví

		Pohlaví	
		Muž	Žena
Doma	Count	22	30
	% within O13	61,1%	78,9%
Ve specializovaných barech/zařízeních	Count	13	13
	% within O13	36,1%	34,2%
Kupuji si ho s sebou do školy/práce	Count	2	4
	% within O13	5,6%	10,5%
Kupuji si ho s sebou na cestách	Count	6	4
	% within O13	16,7%	10,5%
Kupuji si ho s sebou při sportu	Count	2	0
	% within O13	5,6%	0,0%
Jiné	Count	3	2
	% within O13	8,3%	5,3%
Total	Count	36	38
	% within O13	133,3%	139,5%

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 17 Pearsonův Chi-kvadrát test pro místo konzumace nápoje a pohlaví respondentů

Pearson Chi-Square Tests		
		Pohlaví
\$Mistokonzumace	Chi-square	6,500
	df	6
	Sig.	,370 ^{a,b}

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 18 Relativní a absolutní četnost místa konzumace nápoje dle věku respondentů

		Věk					
		18-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65 a více let
Doma	Count	9	10	7	8	8	10
	% within O14	47,4%	83,3%	63,6%	72,7%	88,9%	83,3%
Ve specializovaných barech/zařízeních	Count	12	4	3	1	4	2
	% within O14	63,2%	33,3%	27,3%	9,1%	44,4%	16,7%
Kupuji si ho s sebou do školy/práce	Count	2	1	2	1	0	0
	% within O14	10,5%	8,3%	18,2%	9,1%	0,0%	0,0%
Kupuji si ho s sebou na cestách	Count	1	2	2	3	0	2
	% within O14	5,3%	16,7%	18,2%	27,3%	0,0%	16,7%
Kupuji si ho s sebou při sportu	Count	0	1	1	0	0	0
	% within O14	0,0%	8,3%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Jiné	Count	1	2	2	0	0	0
	% within O14	5,3%	16,7%	18,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	Count	19	12	11	11	9	12
	% within O14	131,6%	166,7%	154,5%	118,2%	133,3%	116,7%

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 19 Pearsonův Chi-kvadrát test pro místo konzumace nápoje a věk respondentů

Pearson Chi-Square Tests		
		Věk
\$Mistokonzumace	Chi-square	40,087
	df	30
	Sig.	,103 ^{a,b}

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 20 Relativní a absolutní četnost místa konzumace nápoje dle postoje ke zdravému životnímu stylu

		Postoj ke zdravému životnímu stylu			
		Velmi se zajímám o zdravý životní styl.	Příležitostně se zajímám o zdravý životní styl.	Moc se nezajímám o zdravý životní styl	Vůbec se nezajímám o zdravý životní styl.
Doma	Count	11	29	11	1
	% within O16	78,6%	70,7%	68,8%	33,3%
Ve specializovaných barech/zařízeních	Count	7	14	3	2
	% within O16	50,0%	34,1%	18,8%	66,7%
Kupuji si ho s sebou do školy/práce	Count	1	3	2	0
	% within O16	7,1%	7,3%	12,5%	0,0%
Kupuji si ho s sebou na cestách	Count	2	3	5	0
	% within O16	14,3%	7,3%	31,3%	0,0%
Kupuji si ho s sebou při sportu	Count	0	2	0	0
	% within O16	0,0%	4,9%	0,0%	0,0%
Jiné	Count	0	4	1	0
	% within O16	0,0%	9,8%	6,3%	0,0%
Total	Count	14	41	16	3
	% within O16	150,0%	134,1%	137,5%	100,0%

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 21 Pearsonův Chi-kvadrát test pro místo konzumace nápoje a postoj ke zdravému životnímu stylu

Pearson Chi-Square Tests		
		Postoj ke zdravému životnímu stylu
\$Mistokonzumace	Chi-square	17,350
	df	18
	Sig.	,499 ^{a,b}

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 22 Relativní a absolutní četnost místa konzumace nápoje dle příjmu respondentů

		Průměrný čistý měsíční příjem				
		0-5 000 Kč	5 001-10 000 Kč	10 001-20 000 Kč	20 001-30 000 Kč	30 001 a více Kč
Doma	Count	9	11	24	8	0
	% within O18	60,0%	73,3%	75,0%	66,7%	0,0%
Ve specializovaných barech/zařízeních	Count	11	5	8	2	0
	% within O18	73,3%	33,3%	25,0%	16,7%	0,0%
Kupuji si ho s sebou do školy/práce	Count	0	2	1	3	0
	% within O18	0,0%	13,3%	3,1%	25,0%	0,0%
Kupuji si ho s sebou na cestách	Count	0	2	4	4	0
	% within O18	0,0%	13,3%	12,5%	33,3%	0,0%
Kupuji si ho s sebou při sportu	Count	0	0	1	1	0
	% within O18	0,0%	0,0%	3,1%	8,3%	0,0%
Jiné	Count	0	2	3	0	0
	% within O18	0,0%	13,3%	9,4%	0,0%	0,0%
Total	Count	15	15	32	12	0
	% within O18	133,3%	146,7%	128,1%	150,0%	0,0%

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 23 Pearsonův Chi-kvadrát test pro místo konzumace nápoje a příjem respondentů

Pearson Chi-Square Tests		
		Průměrný čistý měsíční příjem
\$Mistokonzumace	Chi-square	33,682
	df	18
	Sig.	,014 ^{a,b,c}

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 24 Relativní a absolutní četnost místa konzumace nápoje dle postoje ke sportu

		Jaká věta Vás nejlépe charakterizuje?				
		Chodím pravidelně cvičit a sportovat.	Když mám volnou chvíli, snažím se sportovat.	Sportuji jen málokdy.	Sport sleduji pouze v televizi.	O sport se vůbec nezajímám.
Doma	Count	8	27	7	9	1
	% within O17	57,1%	79,4%	50,0%	81,8%	100,0%
Ve specializovaných barech/zařízeních	Count	7	14	3	2	0
	% within O17	50,0%	41,2%	21,4%	18,2%	0,0%
Kupuji si ho s sebou do školy/práce	Count	1	3	0	1	1
	% within O17	7,1%	8,8%	0,0%	9,1%	100,0%
Kupuji si ho s sebou na cestách	Count	1	3	6	0	0
	% within O17	7,1%	8,8%	42,9%	0,0%	0,0%
Kupuji si ho s sebou při sportu	Count	2	0	0	0	0
	% within O17	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Jiné	Count	1	1	2	1	0
	% within O17	7,1%	2,9%	14,3%	9,1%	0,0%
Total	Count	14	34	14	11	1
	% within O17	142,9%	141,2%	128,6%	118,2%	200,0%

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 25 Pearsonův Chi-kvadrát test pro místo konzumace nápoje a postoj ke sportu

Pearson Chi-Square Tests		
		Jaká věta Vás nejlépe charakterizuje?
\$Mistokonzumace	Chi-square	48,343
	df	24
	Sig.	,002 ^{a,b,c}

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 26 Relativní a absolutní četnost faktorů ovlivňující respondenta při výběru nápoje

	Responses	
	Percent of Cases	N
Chuť	63,5%	47
Složení	60,8%	45
Značka	1,4%	1
Vzhled obalu	1,4%	1
Cena	13,5%	10
Vlastní zkušenost	18,9%	14
Reference rodiny či přátel	14,9%	11
Jiné formy propagace	2,7%	2
Jiné	2,7%	2
Total	179,7%	133

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 27 Relativní a absolutní četnost faktorů ovlivňující respondenta při výběru nápoje dle pohlaví

		Pohlaví	
		Muž	Žena
Chuť	Count	25	22
	% within O13	69,4%	57,9%
Složení	Count	16	29
	% within O13	44,4%	76,3%
Značka	Count	0	1
	% within O13	0,0%	2,6%
Vzhled obalu	Count	0	1
	% within O13	0,0%	2,6%
Cena	Count	6	4
	% within O13	16,7%	10,5%
Vlastní zkušenost	Count	6	8
	% within O13	16,7%	21,1%
Reference rodiny či přátel	Count	7	4
	% within O13	19,4%	10,5%
Jiné formy propagace	Count	1	1
	% within O13	2,8%	2,6%
Jiné	Count	1	1
	% within O13	2,8%	2,6%
Total	Count	36	38
	% within O13	172,2%	186,8%

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 28 Pearsonův Chi-kvadrát test pro faktory ovlivňující respondenta při výběru nápoje a pohlaví respondentů

Pearson Chi-Square Tests		
		Pohlaví
\$Faktoryovlivnujicirespondent a	Chi-square	12,858
	df	9
	Sig.	,169 ^{a,b}

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 29 Relativní a absolutní četnost faktorů ovlivňující respondenta při výběru nápoje dle věku respondentů

		Věk					
		18-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65 a více let
Chuť	Count	11	9	6	9	6	6
	% within O14	57,9%	75,0%	54,5%	81,8%	66,7%	50,0%
Složení	Count	13	7	7	4	6	8
	% within O14	68,4%	58,3%	63,6%	36,4%	66,7%	66,7%
Značka	Count	0	1	0	0	0	0
	% within O14	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Vzhled obalu	Count	1	0	0	0	0	0
	% within O14	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Cena	Count	3	1	2	0	2	2
	% within O14	15,8%	8,3%	18,2%	0,0%	22,2%	16,7%
Vlastní zkušenost	Count	3	3	4	2	2	0
	% within O14	15,8%	25,0%	36,4%	18,2%	22,2%	0,0%
Reference rodiny či přátel	Count	3	1	0	3	0	4
	% within O14	15,8%	8,3%	0,0%	27,3%	0,0%	33,3%
Jiné formy propagace	Count	0	0	0	0	0	2
	% within O14	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%
Jiné	Count	0	1	0	1	0	0
	% within O14	0,0%	8,3%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%
Total	Count	19	12	11	11	9	12
	% within O14	178,9%	191,7%	172,7%	172,7%	177,8%	183,3%

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 30 Pearsonův Chi-kvadrát test pro faktory ovlivňující respondenta při výběru nápoje a věk respondentů

Pearson Chi-Square Tests		
		Věk
\$Faktoryovlivnujicirespondent a	Chi-square	47,764
	df	45
	Sig.	,361 ^{a,b}

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 31 Relativní a absolutní četnost faktorů ovlivňující respondenta při výběru nápoje dle postoje ke zdravému životnímu stylu

		Postoj ke zdravému životnímu stylu			
		Velmi se zajímám o zdravý životní styl.	Příležitostně se zajímám o zdravý životní styl.	Moc se nezajímám o zdravý životní styl	Vůbec se nezajímám o zdravý životní styl.
Chut'	Count	9	24	13	1
	% within O16	64,3%	58,5%	81,3%	33,3%
Složení	Count	12	30	2	1
	% within O16	85,7%	73,2%	12,5%	33,3%
Značka	Count	0	1	0	0
	% within O16	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%
Vzhled obalu	Count	0	1	0	0
	% within O16	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%
Cena	Count	2	6	2	0
	% within O16	14,3%	14,6%	12,5%	0,0%
Vlastní zkušenost	Count	3	8	3	0
	% within O16	21,4%	19,5%	18,8%	0,0%
Reference rodiny či přátel	Count	0	6	4	1
	% within O16	0,0%	14,6%	25,0%	33,3%
Jiné formy propagace	Count	0	1	1	0
	% within O16	0,0%	2,4%	6,3%	0,0%
Jiné	Count	0	0	2	0
	% within O16	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%
Total	Count	14	41	16	3
	% within O16	185,7%	187,8%	168,8%	100,0%

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 32 Pearsonův Chi-kvadrát test pro faktory ovlivňující respondenta při výběru nápoje a postoj ke zdravému životnímu stylu

Pearson Chi-Square Tests		
		Postoj ke zdravému životnímu stylu
Faktory ovlivňující respondenta	Chi-square	42,871
	df	27
	Sig.	,027 ^a ,b,c

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 33 Relativní a absolutní četnost faktorů ovlivňující respondenta při výběru nápoje dle postoje ke sportu

		Jaká věta Vás nejlépe charakterizuje?				
		Chodím pravidelně cvičit a sportovat.	Když mám volnou chvíli, snažím se sportovat.	Sportuji jen málokdy.	Sport sleduji pouze v televizi.	O sport se vůbec nezajímám.
Chut'	Count	7	21	10	8	1
	% within O17	50,0%	61,8%	71,4%	72,7%	100,0%
Složení	Count	10	23	6	6	0
	% within O17	71,4%	67,6%	42,9%	54,5%	0,0%
Značka	Count	0	1	0	0	0
	% within O17	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%
Vzhled obalu	Count	1	0	0	0	0
	% within O17	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Cena	Count	2	5	3	0	0
	% within O17	14,3%	14,7%	21,4%	0,0%	0,0%
Vlastní zkušenost	Count	3	9	0	1	1
	% within O17	21,4%	26,5%	0,0%	9,1%	100,0%
Reference rodiny či přátel	Count	2	3	5	1	0
	% within O17	14,3%	8,8%	35,7%	9,1%	0,0%
Jiné formy propagace	Count	0	1	1	0	0
	% within O17	0,0%	2,9%	7,1%	0,0%	0,0%
Jiné	Count	0	1	0	1	0
	% within O17	0,0%	2,9%	0,0%	9,1%	0,0%
Total	Count	14	34	14	11	1
	% within O17	178,6%	188,2%	178,6%	154,5%	200,0%

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 34 Pearsonův Chi-kvadrát test pro faktory ovlivňující respondenta při výběru nápoje a postoj ke sportu

Pearson Chi-Square Tests		
		Jaká věta Vás nejlépe charakterizuje?
Faktory ovlivňující respondenta	Chi-square	35,794
	df	36
	Sig.	,478 ^{a,b}

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 35 Relativní a absolutní četnost faktorů ovlivňující respondenta při výběru nápoje dle příjmu respondentů

		Průměrný čistý měsíční příjem				
		0-5 000 Kč	5 001-10 000 Kč	10 001-20 000 Kč	20 001-30 000 Kč	30 001 a více Kč
Chut'	Count	10	10	20	7	0
	% within O18	66,7%	66,7%	62,5%	58,3%	0,0%
Složení	Count	12	10	19	4	0
	% within O18	80,0%	66,7%	59,4%	33,3%	0,0%
Značka	Count	0	0	1	0	0
	% within O18	0,0%	0,0%	3,1%	0,0%	0,0%
Vzhled obalu	Count	0	1	0	0	0
	% within O18	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%
Cena	Count	2	4	2	2	0
	% within O18	13,3%	26,7%	6,3%	16,7%	0,0%
Vlastní zkušenost	Count	2	2	7	3	0
	% within O18	13,3%	13,3%	21,9%	25,0%	0,0%
Reference rodiny či přátel	Count	3	1	4	3	0
	% within O18	20,0%	6,7%	12,5%	25,0%	0,0%
Jiné formy propagace	Count	0	0	2	0	0
	% within O18	0,0%	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%
Jiné	Count	0	0	1	1	0
	% within O18	0,0%	0,0%	3,1%	8,3%	0,0%
Total	Count	15	15	32	12	0
	% within O18	193,3%	186,7%	175,0%	166,7%	0,0%

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 36 Pearsonův Chi-kvadrát test pro faktory ovlivňující respondenta při výběru nápoje a příjem respondentů

Pearson Chi-Square Tests		
		Průměrný čistý měsíční příjem
\$Faktoryovlivnujicirespondenta	Chi-square	24,036
	df	27
	Sig.	,628 ^{a,b}

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 37 Relativní a absolutní četnost zájmu o zdravotní účinky nápoje

		Frequency	Percent
Valid	vůbec mě nezajímají	4	5 %
	spíše mě nezajímají	7	8,75 %
	trochu mě zajímají	27	33,75 %
	velmi mě zajímají	18	22,5 %
	velmi mě zajímají	19	23,75 %
	Total	75	93,75 %
Missing	System	5	6,25 %
Total		80	100 %

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 38 Relativní a absolutní četnost zájmu o zdravotní účinky nápoje dle pohlaví

		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
vůbec mě nezajímají	Count	4	0	4
	% within Pohlaví	11,1%	0,0%	5,3%
spíše mě nezajímají	Count	7	0	7
	% within Pohlaví	19,4%	0,0%	9,3%
trochu mě zajímají	Count	15	12	27
	% within Pohlaví	41,7%	30,8%	36,0%
spíše mě zajímají	Count	4	14	18
	% within Pohlaví	11,1%	35,9%	24,0%
velmi mě zajímají	Count	6	13	19
	% within Pohlaví	16,7%	33,3%	25,3%
Total	Count	36	39	75
	% within Pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 39 Chi-kvadrát test pro zájem respondentů o zdravotní účinky a pohlaví respondentů

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,379 ^a	4	,001
Likelihood Ratio	23,988	4	,000
Linear-by-Linear Association	14,583	1	,000
N of Valid Cases	75		

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 40 Relativní a absolutní četnost zájmu o zdravotní účinky nápoje dle věku respondentů

		Věk						Total
		18-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65 a více let	
vůbec mě nezajímají	Count	2	1	1	0	0	0	4
	% within Věk	10,5%	8,3%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%
spíše mě nezajímají	Count	2	2	2	1	0	0	7
	% within Věk	10,5%	16,7%	18,2%	9,1%	0,0%	0,0%	9,3%
trochu mě zajímají	Count	8	4	3	5	2	5	27
	% within Věk	42,1%	33,3%	27,3%	45,5%	20,0%	41,7%	36,0%
spíše mě zajímají	Count	4	3	2	3	4	2	18
	% within Věk	21,1%	25,0%	18,2%	27,3%	40,0%	16,7%	24,0%
velmi mě zajímají	Count	3	2	3	2	4	5	19
	% within Věk	15,8%	16,7%	27,3%	18,2%	40,0%	41,7%	25,3%
Total	Count	19	12	11	11	10	12	75
	% within Věk	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 41 Chi-kvadrát test pro zájem respondentů o zdravotní účinky a věk respondentů

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,460 ^a	20	,857
Likelihood Ratio	16,477	20	,687
Linear-by-Linear Association	6,722	1	,010
N of Valid Cases	75		

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 42 Relativní a absolutní četnost zájmu o zdravotní účinky nápoje dle postoje ke zdravému životnímu stylu

		Postoj ke zdravému životnímu stylu				Total
		Velmi se zajímám o zdravý životní styl.	Příležitostně se zajímám o zdravý životní styl.	Moc se nezajímám o zdravý životní styl.	Vůbec se nezajímám o zdravý životní styl.	
vůbec mě nezajímají	Count	1	1	2	0	4
	% within Postoj ke zdravému životnímu stylu	7,1%	2,4%	12,5%	0,0%	5,3%
spíše mě nezajímají	Count	0	1	5	1	7
	% within Postoj ke zdravému životnímu stylu	0,0%	2,4%	31,3%	33,3%	9,3%
trochu mě zajímají	Count	2	17	6	2	27
	% within Postoj ke zdravému životnímu stylu	14,3%	40,5%	37,5%	66,7%	36,0%
spíše mě zajímají	Count	4	12	2	0	18
	% within Postoj ke zdravému životnímu stylu	28,6%	28,6%	12,5%	0,0%	24,0%
velmi mě zajímají	Count	7	11	1	0	19
	% within Postoj ke zdravému životnímu stylu	50,0%	26,2%	6,3%	0,0%	25,3%
Total	Count	14	42	16	3	75
	% within Postoj ke zdravému životnímu stylu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 43 Chi-kvadrát test pro zájem respondentů o zdravotní účinky a postoj ke zdravému životnímu stylu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,426 ^a	12	,007
Likelihood Ratio	27,940	12	,006
Linear-by-Linear Association	14,247	1	,000
N of Valid Cases	75		

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 44 Relativní a absolutní četnost zájmu o zdravotní účinky nápoje dle postoje ke sportu

		Jaká věta Vás nejlépe charakterizuje?					Total
		Chodím pravidelně cvičit a sportovat.	Když mám volnou chvíli, snažím se sportovat.	Sportuji jen málokdy.	Sport sleduji pouze v televizi.	O sport se vůbec nezajímám.	
vůbec mě nezajímají	Count	1	0	1	2	0	4
	% within Jaká věta Vás nejlépe charakterizuje?	7,1%	0,0%	7,1%	18,2%	0,0%	5,3%
spíše mě nezajímají	Count	0	1	2	3	1	7
	% within Jaká věta Vás nejlépe charakterizuje?	0,0%	2,9%	14,3%	27,3%	100,0%	9,3%
trochu mě zajímají	Count	6	13	6	2	0	27
	% within Jaká věta Vás nejlépe charakterizuje?	42,9%	37,1%	42,9%	18,2%	0,0%	36,0%
spíše mě zajímají	Count	2	11	5	0	0	18
	% within Jaká věta Vás nejlépe charakterizuje?	14,3%	31,4%	35,7%	0,0%	0,0%	24,0%
velmi mě zajímají	Count	5	10	0	4	0	19
	% within Jaká věta Vás nejlépe charakterizuje?	35,7%	28,6%	0,0%	36,4%	0,0%	25,3%
Total	Count	14	35	14	11	1	75
	% within Jaká věta Vás nejlépe charakterizuje?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 45 Chi-kvadrát test pro zájem respondentů o zdravotní účinky a postoj ke sportu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,158 ^a	16	,007
Likelihood Ratio	35,415	16	,003
Linear-by-Linear Association	6,030	1	,014
N of Valid Cases	75		

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 46 Jednovýběrový T-test: Testování závislosti mezi důležitostí vlastností a pohlavím respondenta

Independent Samples Test	
	Sig. (2-tailed)
Vzhled	,516
Hustota nápoje	,430
Vůně	,700
Chuť	,621
Obsah cukru	,128
Množství obsaženého ovoce	,202
Složení výrobku	,042

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 47 ANOVA: Testování závislosti mezi důležitostmi vlastností a věkem respondenta

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Vzhled	Between Groups	10,700	5	2,140	2,190	,064
	Within Groups	72,300	74	,977		
	Total	83,000	79			
Hustota nápoje	Between Groups	12,004	5	2,401	2,759	,024
	Within Groups	64,383	74	,870		
	Total	76,388	79			
Vůně	Between Groups	6,100	5	1,220	,915	,476
	Within Groups	98,700	74	1,334		
	Total	104,800	79			
Chuť	Between Groups	3,350	5	,670	,824	,537
	Within Groups	60,200	74	,814		
	Total	63,550	79			
Obsah cukru	Between Groups	11,583	5	2,317	1,361	,249
	Within Groups	125,967	74	1,702		
	Total	137,550	79			
Množství obsaženého ovoce	Between Groups	10,638	5	2,128	2,529	,036
	Within Groups	62,250	74	,841		
	Total	72,888	79			
Složení výrobku	Between Groups	3,504	5	,701	,622	,683
	Within Groups	83,383	74	1,127		
	Total	86,888	79			

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 48 ANOVA: Testování závislosti mezi důležitostí vlastností a postojem ke zdravému životnímu stylu

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Vzhled	Between Groups	,956	3	,319	,295	,829
	Within Groups	82,044	76	1,080		
	Total	83,000	79			
Hustota nápoje	Between Groups	,869	3	,290	,292	,831
	Within Groups	75,518	76	,994		
	Total	76,388	79			
Vůně	Between Groups	2,615	3	,872	,648	,586
	Within Groups	102,185	76	1,345		
	Total	104,800	79			
Chuť	Between Groups	1,600	3	,533	,654	,583
	Within Groups	61,950	76	,815		
	Total	63,550	79			
Obsah cukru	Between Groups	21,142	3	7,047	4,601	,005
	Within Groups	116,408	76	1,532		
	Total	137,550	79			
Množství obsaženého ovoce	Between Groups	11,870	3	3,957	4,928	,004
	Within Groups	61,017	76	,803		
	Total	72,888	79			
Složení výrobku	Between Groups	23,671	3	7,890	9,486	,000
	Within Groups	63,217	76	,832		
	Total	86,888	79			

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 49 Jednovýběrový T-test: Testování závislosti mezi ohodnocením vzhledu a pohlavím respondenta

Independent Samples Test		
		Sig. (2-tailed)
Příjemnost barvy		,431
		,431
Láká Vás barva nápoje k ochutnání		,113
		,113

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 50 ANOVA: Testování závislosti mezi ohodnocením vzhledu a věkem respondenta

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Příjemnost barvy	Between Groups	102,871	5	20,574	6,099	,000
	Within Groups	249,617	74	3,373		
	Total	352,488	79			
Láká Vás barva nápoje k ochutnání	Between Groups	193,150	5	38,630	7,668	,000
	Within Groups	372,800	74	5,038		
	Total	565,950	79			

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 51 ANOVA: Testování závislosti mezi ohodnocením vzhledu a postojem ke zdravému životnímu stylu

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Příjemnost barvy	Between Groups	31,022	3	10,341	2,445	,070
	Within Groups	321,466	76	4,230		
	Total	352,488	79			
Láká Vás barva nápoje k ochutnání	Between Groups	74,471	3	24,824	3,839	,013
	Within Groups	491,479	76	6,467		
	Total	565,950	79			

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 52 Jednovýběrový T-test: Testování závislosti mezi ohodnocením vůně a pohlavím respondenta

Independent Samples Test		
		Sig. (2-tailed)
Příjemnost vůně		,958
		,958
Voní nápoj po ovoci?		,757
		,757
Intenzita vůně		,950
		,950

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 53 ANOVA: Testování závislosti mezi ohodnocením vůně a věkem respondentů

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Příjemnost vůně	Between Groups	114,004	5	22,801	6,976	,000
	Within Groups	241,883	74	3,269		
	Total	355,888	79			
Voní nápoj po ovoci?	Between Groups	129,983	5	25,997	8,222	,000
	Within Groups	233,967	74	3,162		
	Total	363,950	79			
Intenzita vůně	Between Groups	40,571	5	8,114	2,892	,019
	Within Groups	207,617	74	2,806		
	Total	248,188	79			

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 54 ANOVA: Testování závislosti mezi ohodnocením vůně a postojem ke zdravému životnímu stylu

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Příjemnost vůně	Between Groups	34,275	3	11,425	2,700	,052
	Within Groups	321,612	76	4,232		
	Total	355,888	79			
Voní nápoj po ovoci?	Between Groups	40,997	3	13,666	3,216	,027
	Within Groups	322,953	76	4,249		
	Total	363,950	79			
Intenzita vůně	Between Groups	24,650	3	8,217	2,794	,046
	Within Groups	223,537	76	2,941		
	Total	248,188	79			

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 55 Jednovýběrový T-test: Testování závislosti mezi ohodnocením chuti a pohlavím respondenta

Independent Samples Test		
		Sig. (2-tailed)
Přirozenost chuti		,392
		,392
Intenzita ovocné chuti		,107
		,107
Intenzita sladké chuti		,753
		,753
Celková chuť		,363
		,363

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 56 ANOVA: Testování závislosti mezi ohodnocením chuti a věkem respondentů

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Přirozenost chuti	Between Groups	44,438	5	8,888	2,579	,033
	Within Groups	255,050	74	3,447		
	Total	299,488	79			
Intenzita ovocné chuti	Between Groups	78,250	5	15,650	4,398	,001
	Within Groups	263,300	74	3,558		
	Total	341,550	79			
Intenzita sladké chuti	Between Groups	25,438	5	5,088	1,723	,140
	Within Groups	218,450	74	2,952		
	Total	243,888	79			
Celková chuť	Between Groups	111,933	5	22,387	8,725	,000
	Within Groups	189,867	74	2,566		
	Total	301,800	79			

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 57 ANOVA: Testování závislosti mezi ohodnocením chuti a postojem ke zdravému životnímu stylu

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Přirozenost chuti	Between Groups	43,313	3	14,438	4,283	,008
	Within Groups	256,175	76	3,371		
	Total	299,488	79			
Intenzita ovocné chuti	Between Groups	47,357	3	15,786	4,078	,010
	Within Groups	294,193	76	3,871		
	Total	341,550	79			
Intenzita sladké chuti	Between Groups	2,203	3	,734	,231	,875
	Within Groups	241,685	76	3,180		
	Total	243,888	79			
Celková chuť	Between Groups	22,289	3	7,430	2,020	,118
	Within Groups	279,511	76	3,678		
	Total	301,800	79			

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 58 Jednovýběrový T-test: Testování závislosti mezi ohodnocením konzistence a pohlavím respondenta

Independent Samples Test		
		Sig. (2-tailed)
Hustota nápoje		,678
		,678
Kousky surovin v nápoji		,825
		,825

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 59 ANOVA: Testování závislosti mezi ohodnocením konzistence a věkem respondentů

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Hustota nápoje	Between Groups	21,833	5	4,367	1,792	,125
	Within Groups	180,367	74	2,437		
	Total	202,200	79			
Kousky surovin v nápoji	Between Groups	90,438	5	18,088	3,326	,009
	Within Groups	402,450	74	5,439		
	Total	492,888	79			

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 60 ANOVA: Testování závislosti mezi ohodnocením konzistence a postojem ke zdravému životnímu stylu

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Hustota nápoje	Between Groups	19,862	3	6,621	2,760	,048
	Within Groups	182,338	76	2,399		
	Total	202,200	79			
Kousky surovin v nápoji	Between Groups	37,283	3	12,428	2,073	,111
	Within Groups	455,604	76	5,995		
	Total	492,888	79			

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 61 Průměry důležitostí a ohodnocení vlastností respondenty a přepočítání na procenta

	N	Mean	Přepočítání na procenta
Důležitost vlastností pro respondenty			
Vzhled	80	3,25	56,3%
Hustota nápoje	80	3,09	52,2%
Vůně	80	3,70	67,5%
Chuť	80	4,68	91,9%
Ohodnocení vlastností nápoje Antioxik			
Příjemnost barvy	80	7,36	70,7%
Láká Vás barva nápoje k ochutnání	80	7,03	66,9%
Příjemnost vůně	80	6,54	61,5%
Voní nápoj po ovoci?	80	6,48	60,8%
Intenzita vůně	80	5,19	46,5%
Přirozenost chuti	80	6,74	63,8%
Intenzita ovocné chuti	80	5,93	54,7%
Intenzita sladké chuti	80	4,66	40,7%
Celková chuť	80	6,55	61,7%
Hustota nápoje	80	6,65	62,8%
Kousky surovin v nápoji	80	8,16	79,6%

Zdroj: IBM SPSS Statistics, upraveno autorem

Tabulka č. 62 Jednovýběrový T-test: Testování závislosti mezi ohodnocením celkového dojmu a pohlavím respondenta

Independent Samples Test		
		Sig. (2-tailed)
Celkový dojem		,239
		,239

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 63 ANOVA: Testování závislosti mezi ohodnocením celkového dojmu a věkem respondentů

ANOVA					
Celkový dojem					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	74,038	5	14,808	6,072	,000
Within Groups	180,450	74	2,439		
Total	254,487	79			

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 64 ANOVA: Testování závislosti mezi ohodnocením konzistence a postojem ke zdravému životnímu stylu

ANOVA					
Celkový dojem					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	16,318	3	5,439	1,736	,167
Within Groups	238,169	76	3,134		
Total	254,487	79			

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 65 Korelace mezi ohodnocením vlastností nápoje

Correlations												
Correlation Coefficient												
	Příjemno st barvy	Láká Vás barva nápoje k ochutnání	Příjemno st vůně	Voní nápoj po ovoci?	Intenzita vůně	Přirozeno st chuti	Intenzita ovocné chuti	Intenzita sladké chuti	Celková chuť	Hustota nápoje	Kousky surovin v nápoji	Celkový dojem
Spearman's rho	Příjemnost barvy	1	,602**	0,031	0,005	0,091	0,183	0,172	0,145	0,062	0,014	,362**
	Láká Vás barva nápoje k ochutnání	,602**	1	0,151	,274*	0,084	0,131	0,173	0,124	,226*	-0,056	,351**
	Příjemnost vůně	0,031	0,151	1	,709**	,528**	0,075	,260*	0,108	,350**	0,138	-0,117
	Voní nápoj po ovoci?	0,005	,274*	,709**	1	,525**	,281*	,441**	,251*	,536**	-0,058	-0,012
	Intenzita vůně	0,091	0,084	,528**	,525**	1	,256*	,457**	0,111	,234*	0,123	-0,06
	Přirozenost chuti	0,183	0,131	0,075	,281*	,256*	1	,502**	0,056	,541**	0,165	,254*
	Intenzita ovocné chuti	0,172	0,173	,260*	,441**	,457**	,502**	1	,378**	,669**	0,01	,342**
	Intenzita sladké chuti	0,145	0,124	0,108	,251*	0,111	0,056	,378**	1	,263*	-0,063	,249*
	Celková chuť	0,062	,226*	,350**	,536**	,234*	,541**	,669**	,263*	1	-0,084	,314**
	Hustota nápoje	0,014	-0,056	0,138	-0,058	0,123	0,165	0,01	-0,063	-0,084	1	-0,131
	Kousky surovin v nápoji	,362**	,351**	-0,117	-0,012	-0,06	,254*	,342**	,249*	,314**	-0,131	1
	Celkový dojem	0,184	,454**	,305**	,469**	,273*	,552**	,660**	,259*	,814**	0,004	,473**

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 66 Relativní a absolutní četnost identifikace ovoce obsaženého v nápoji

	%	Frequency
Ano	83,8	67
Ne	16,3	13
Total	80	100,0

Zdroj: IBM SPSS Statistics

Tabulka č. 67 Relativní a absolutní četnost správné identifikace ovoce obsaženého v nápoji

	Počet	%
Borůvky	47	58,75
Jablko	39	48,75
Lněné semínko	0	0

Zdroj: vlastní

Tabulka č. 68 Relativní a absolutní četnost správné identifikace ovoce obsaženého v nápoji dle pohlaví respondentů

	Počet	%
Muž	24	60,00%
Žena	23	57,50%

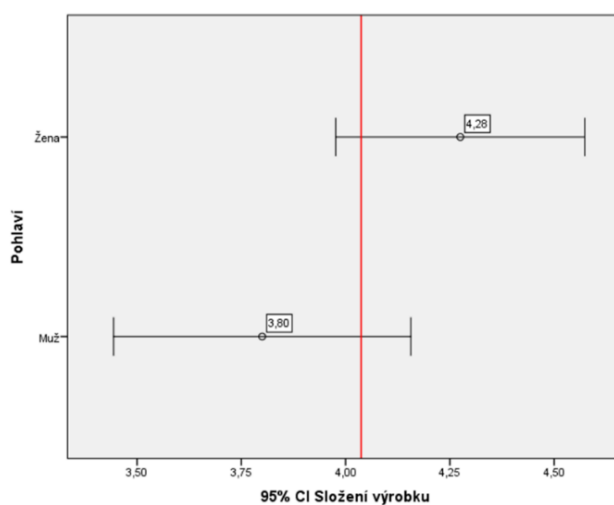
Zdroj: vlastní

Tabulka č. 69 Relativní a absolutní četnost správné identifikace ovoce obsaženého v nápoji dle věku respondentů

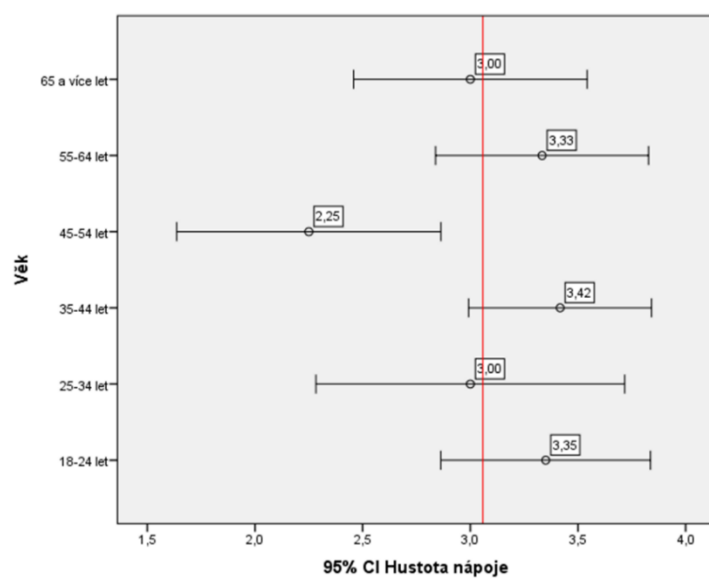
	Počet	%
18-24 let	14	70,00%
25-34 let	8	66,67%
35-44 let	6	50,00%
45-54 let	7	55,56%
55-64 let	8	62,50%
65 a více let	5	41,67%

Zdroj: vlastní

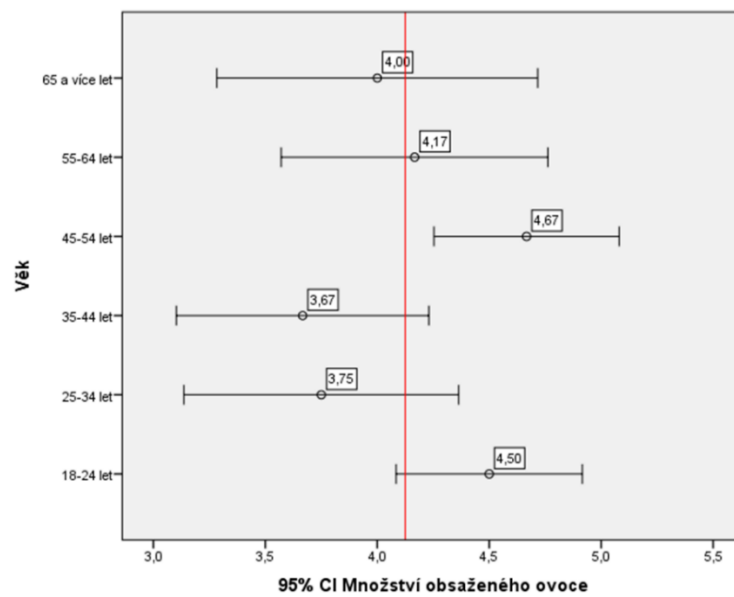
Příloha č. 6: Vybrané obrázky k analýze dat



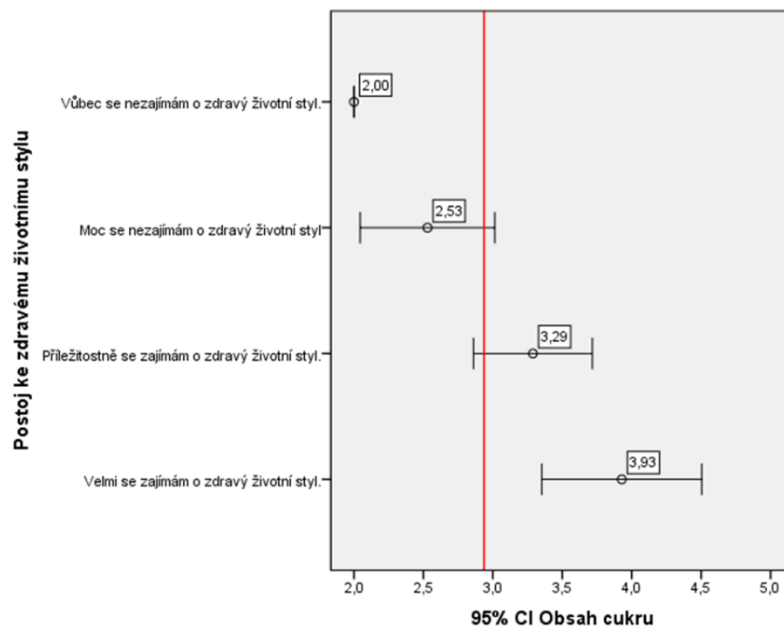
Obrázek č. 1 Průměrné hodnoty důležitosti složení výrobku dle pohlaví
Zdroj: IBM SPSS Statistics



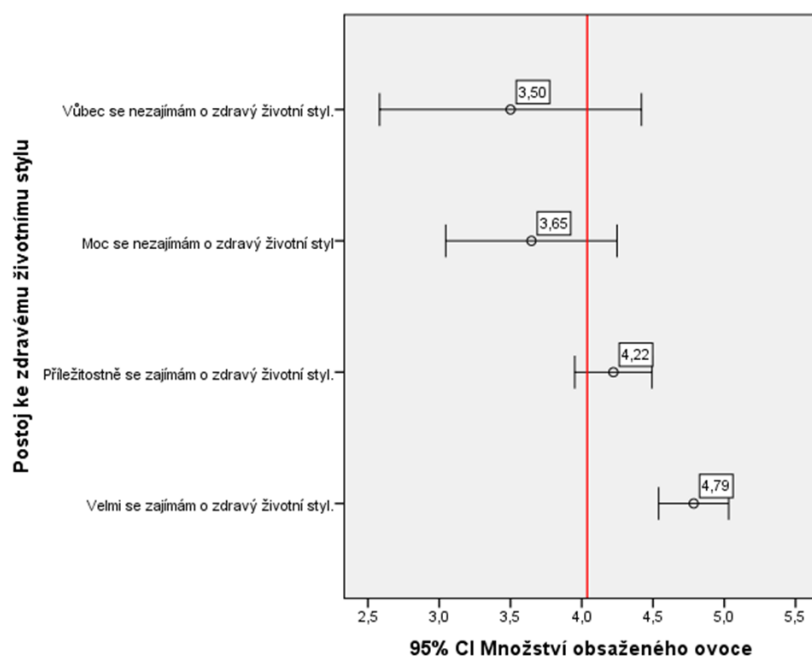
Obrázek č. 2 Průměrné hodnoty důležitosti hustoty nápoje dle věku
Zdroj: IBM SPSS Statistics



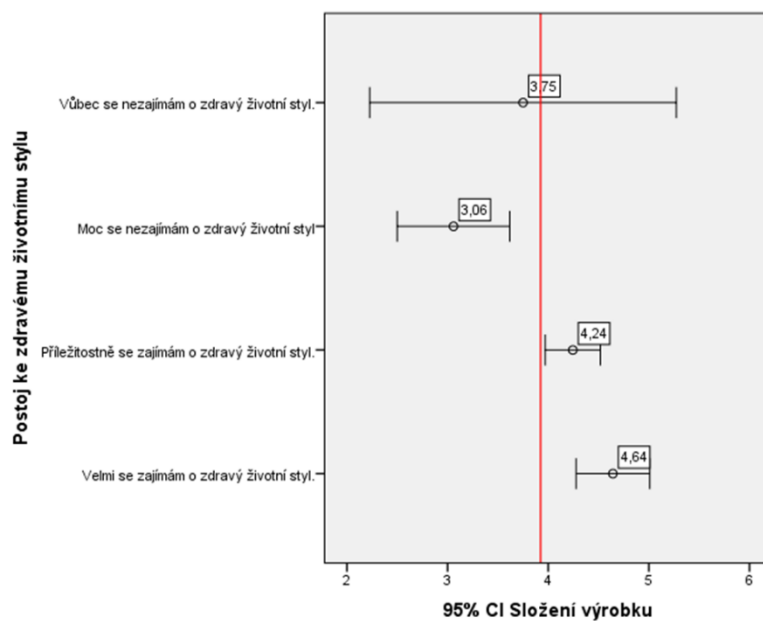
Obrázek č. 3 Průměrné hodnoty důležitosti množství obsaženého ovoce dle věku
Zdroj: IBM SPSS Statistics



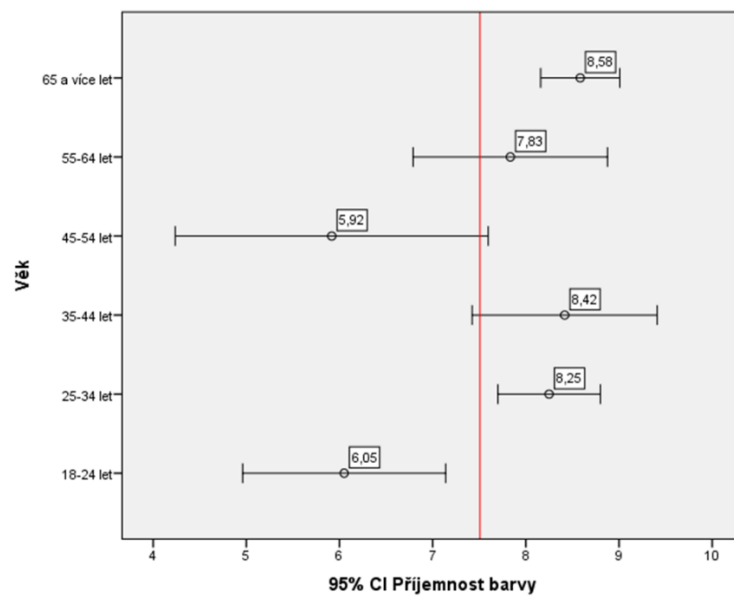
Obrázek č. 4 Průměrné hodnoty důležitosti obsahu cukru v nápoji dle postoje ke zdravému životnímu stylu
Zdroj: IBM SPSS Statistics



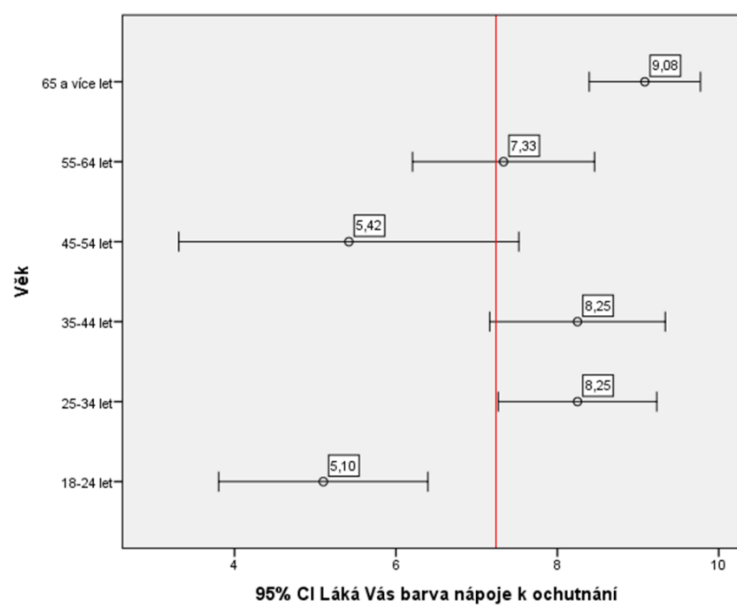
Obrázek č. 5 Průměrné hodnoty důležitosti množství obsaženého ovoce v nápoji dle postoje ke zdravému životnímu stylu
Zdroj: IBM SPSS Statistics



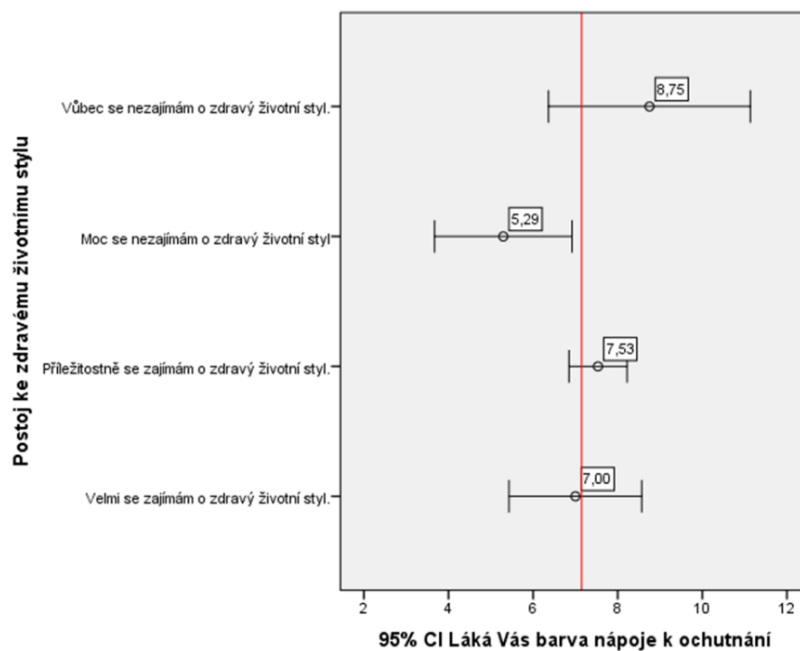
Obrázek č. 6 Průměrné hodnoty důležitosti složení výrobku dle postoje ke zdravému životnímu stylu
Zdroj: IBM SPSS Statistics



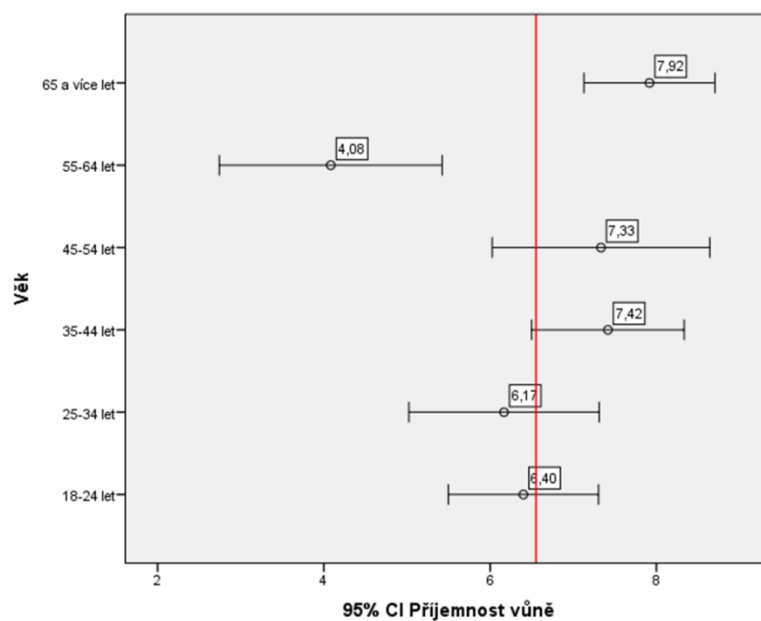
Obrázek č. 7 Průměrné hodnoty příjemnosti barvy nápoje Antioxík dle věku
Zdroj: IBM SPSS Statistics



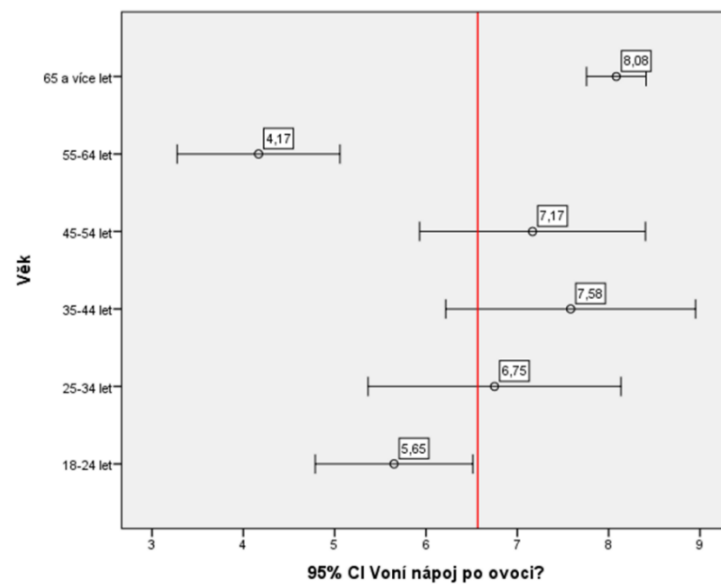
Obrázek č. 8 Průměrné hodnoty vlastnosti, zda respondenty láká barva nápoje Antioxík k ochutnání dle věku
Zdroj: IBM SPSS Statistics



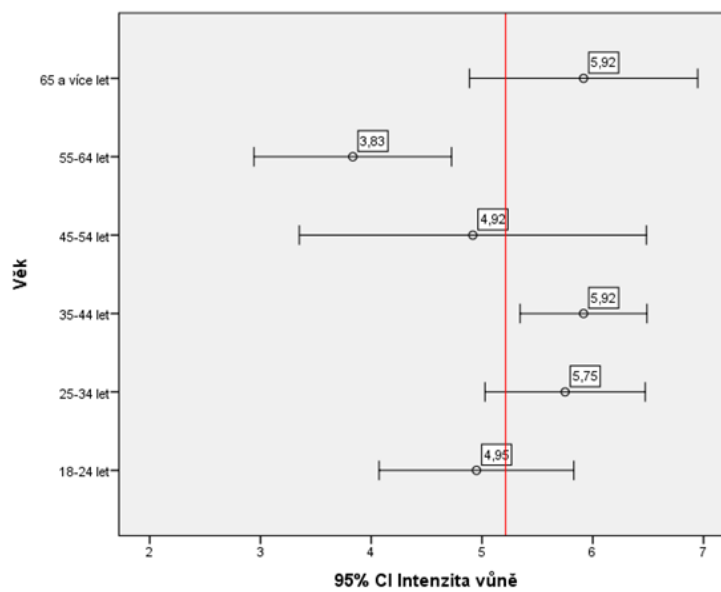
Obrázek č. 9 Průměrné hodnoty vlastnosti, zda respondenty láká barva nápoje Antioxík k ochutnání dle postoje ke zdravému životnímu stylu
Zdroj: IBM SPSS Statistics



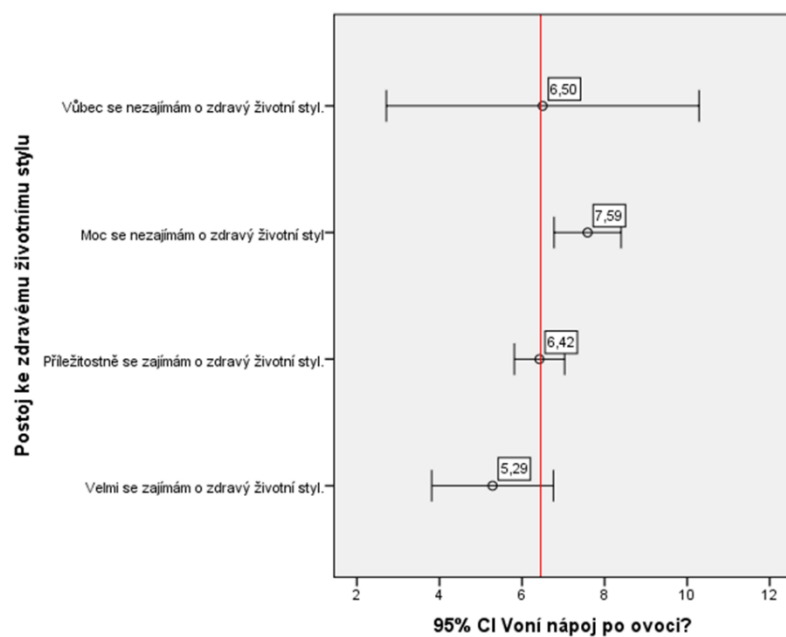
Obrázek č. 10 Průměrné hodnoty příjemnosti vůně nápoje Antioxík dle věku
Zdroj: IBM SPSS Statistics



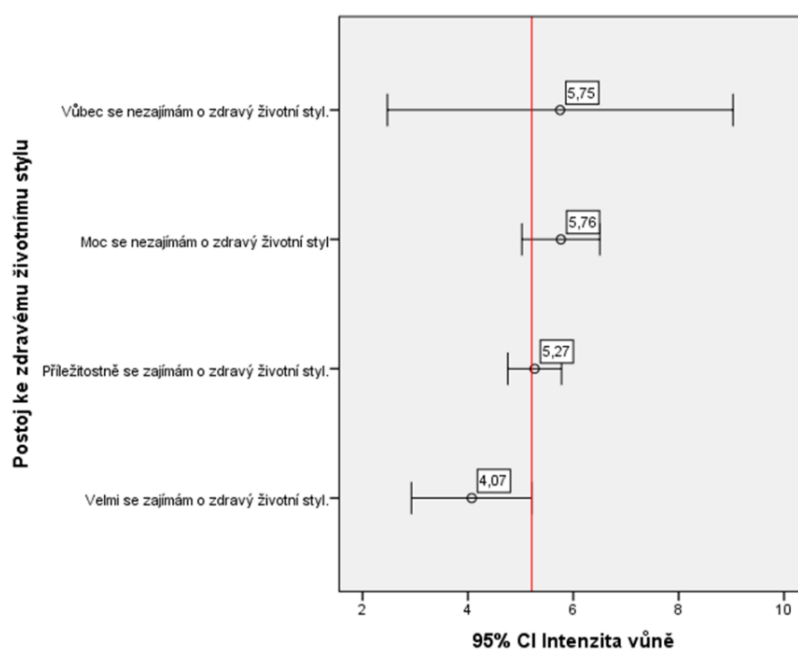
Obrázek č. 11 Průměrné hodnoty vlastnosti, zda nápoj Antioxík voní po ovoci dle věku
Zdroj: IBM SPSS Statistics



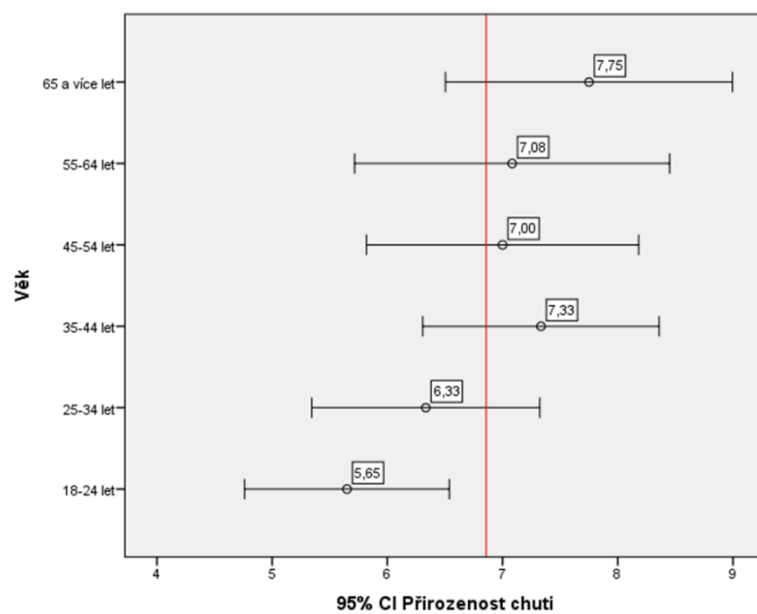
Obrázek č. 12 Průměrné hodnoty intenzity vůně nápoje Antioxík dle věku
Zdroj: IBM SPSS Statistics



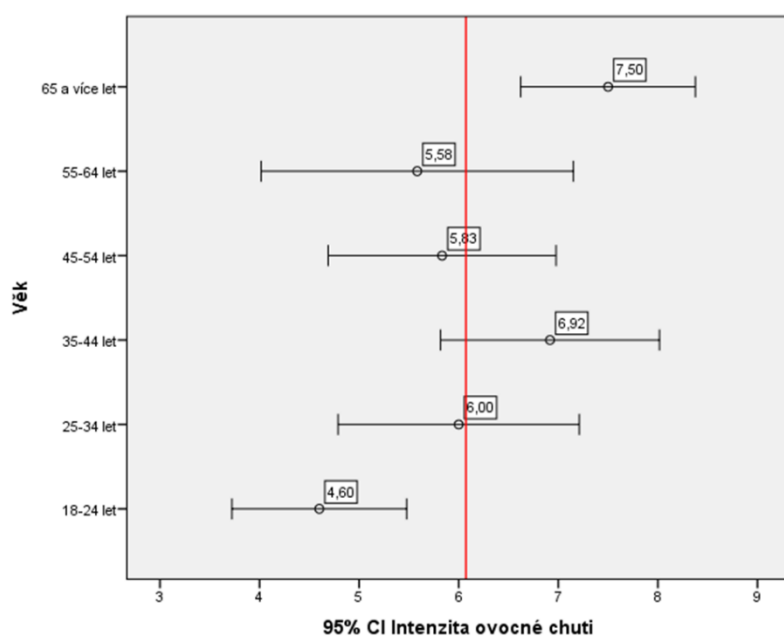
Obrázek č. 13 Průměrné hodnoty vlastnosti, zda nápoj Antioxík voní po ovoci dle postoje ke zdravému životnímu stylu
Zdroj: IBM SPSS Statistics



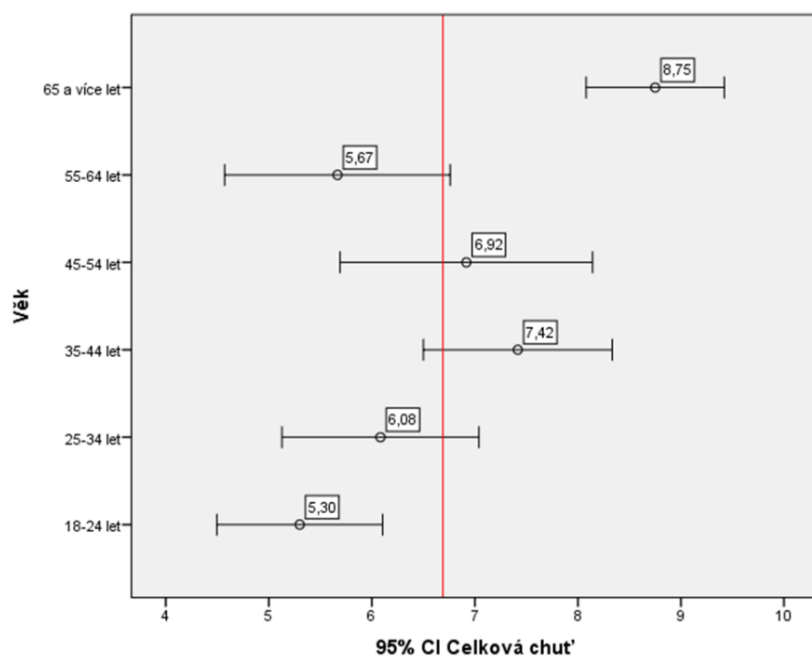
Obrázek č. 14 Průměrné hodnoty intenzity vůně nápoje Antioxík dle postoje ke zdravému životnímu stylu
Zdroj: IBM SPSS Statistics



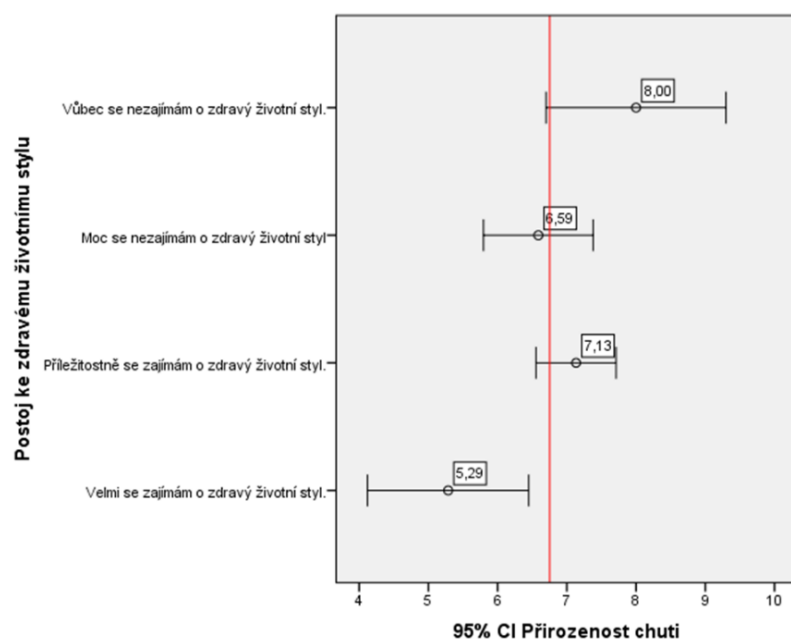
Obrázek č. 15 Průměrné hodnoty přirozenosti chuti nápoje Antioxič dle věku
Zdroj: IBM SPSS Statistics



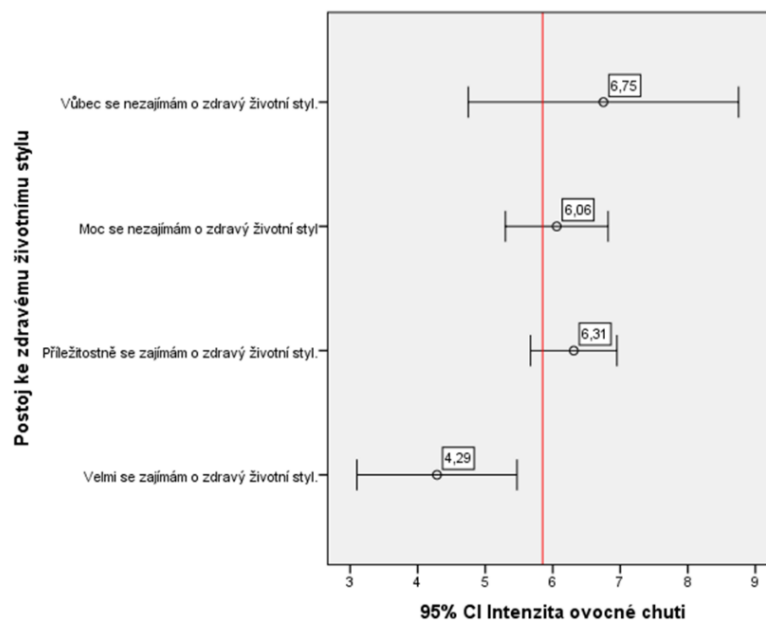
Obrázek č. 16 Průměrné hodnoty intenzity ovocné chuti nápoje Antioxič dle věku
Zdroj: IBM SPSS Statistics



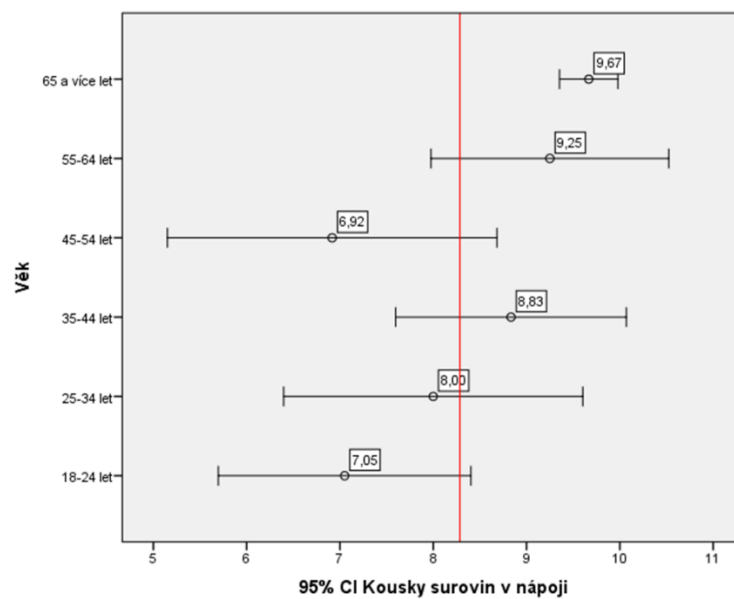
Obrázek č. 17 Průměrné hodnoty celkové chuti nápoje Antioxík dle věku
Zdroj: IBM SPSS Statistics



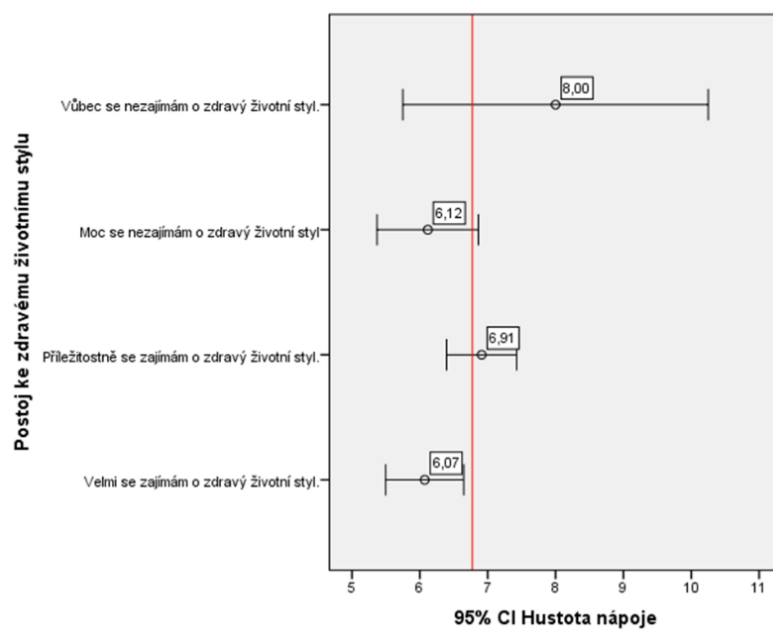
Obrázek č. 18 Průměrné hodnoty přirozenosti chuti nápoje Antioxík dle postoje ke zdravému životnímu stylu
Zdroj: IBM SPSS Statistics



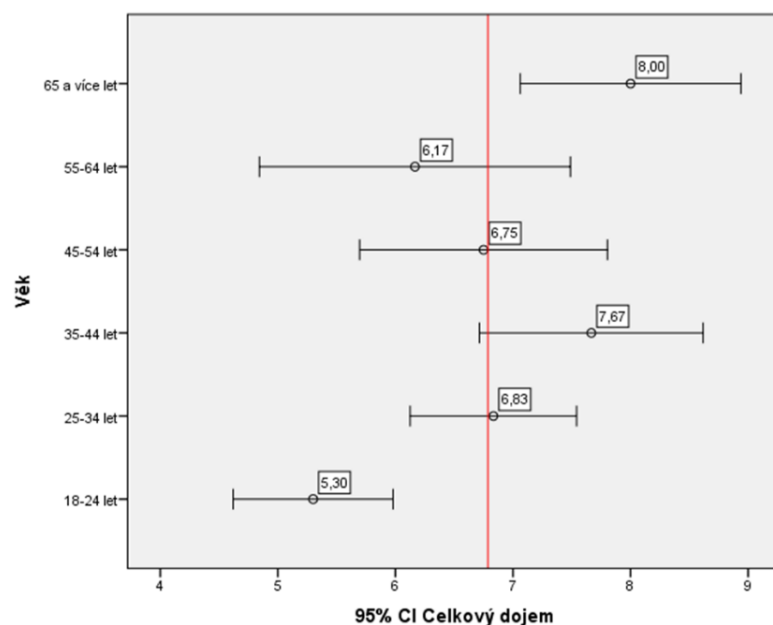
Obrázek č. 19 Průměrné hodnoty intenzity ovocné chuti nápoje Antioxík dle postoje ke zdravému životnímu stylu
Zdroj: IBM SPSS Statistics



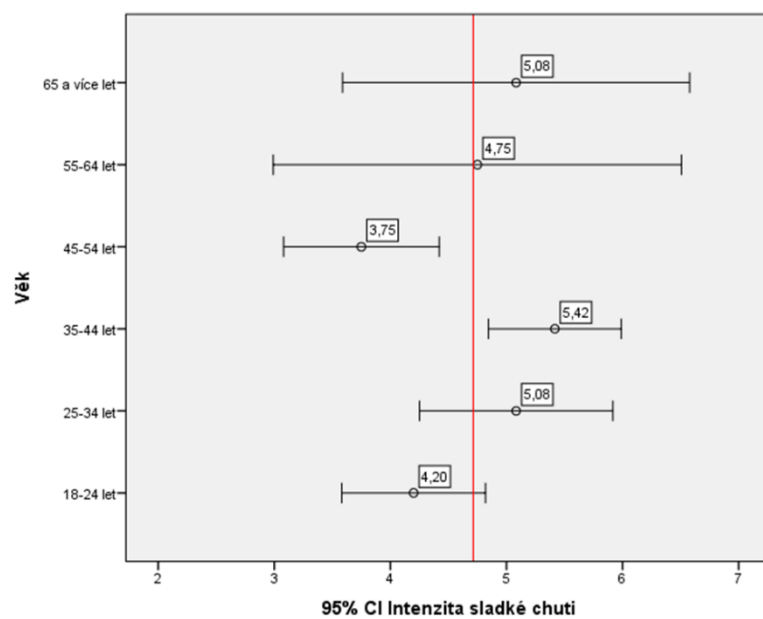
Obrázek č. 20 Průměrné hodnoty kousků surovin v nápoji Antioxík dle věku
Zdroj: IBM SPSS Statistics



Obrázek č. 21 Průměrné hodnoty hustoty nápoje Antioxík dle postoje ke zdravému životnímu stylu
Zdroj: IBM SPSS Statistics



Obrázek č. 22 Průměrné hodnoty celkového dojmu nápoje Antioxík dle věku
Zdroj: IBM SPSS Statistics



Obrázek č. 23 Průměrné hodnoty intenzity sladké chuti nápoje Antioxík dle věku
Zdroj: IBM SPSS Statistics

Příloha č. 7: Složení konkurenčních výrobků

Složení výrobků značky Relax

Složení Relax pyré Malina: 100% husté pyré z ovoce a mrkve, bez přidaného cukru. Složení: protlak z: jablka (37%) a mrkve (32%), jablečná šťáva z koncentráту (14%), protlak z: banánu (10%), maliny (4%) a jahody (2%), borůvková šťáva z koncentráту (1%), aroma. (Relax, 2017)

Složení Relax pyré Broskev-Maracuja: 100% husté pyré z ovoce a mrkve, s přidavkem vitamínu C. Složení: protlak z: jablka (26%), mrkve (25%) a broskve (25%), jablečná šťáva z koncentráту (18%), protlak z banánu (5%), šťáva z maracuji z koncentráту (1%), vitamín C, aroma. (Relax, 2017)

Složení Relax pyré Hruška-banán: 100% husté pyré z ovoce a mrkve, s přidavkem vitamínu C, bez přidaného cukru. Složení: protlak z mrkve (30%), hruškový protlak z koncentráту (28%), protlak z: banánu (25%) a jablka (10%), jablečná šťáva z koncentráту (7%), vitamín C, aroma. (Relax, 2017)

Účinky výrobku značky Fruxi fresh

100% šťávy Fruxi fresh (Gasfamilia 2017, Fruxi 2017):

- pomeranč (posiluje imunitu díky vysokému obsahu vitamínu C, draslíku a kyseliny listové),
- jablko (díky vysokému obsahu vitamínů, draslíku, stopových prvků a vlákniny – až 30 % - je vhodné na trávení, vláknina také vyhlazuje, vypíná a očišťuje pleť, dle výrobců je vhodné pro štíhlou linii),
- grapefruit (díky antioxidantům vhodné pro zpomalení stárnutí buněk a vitamíny v grapefruitu pomáhají k tvoření kolagenu, který udržuje pokožku mladou, svěží, jemnou a zářivou, je tedy vhodný na pleť),
- jablko a jahoda (jahody pročišťují trávicí trakt a pomáhá k látkové přeměně, současně obsahují antioxidanty, je tedy vhodný pro metabolismus),
- jablko a rakytník (rakytník obsahuje vitamíny, minerální látky a karotén, kterého obsahuje mnohonásobně více než mrkev a tykev, při nachladnutí či chřipce rozpouští hledy, ulehčuje odkašlávání a uvolňuje dýchací cesty, posiluje tak organizmus),

- jablko a mrkev (mrkev obsahuje draslík, který pomáhá při neutralizaci nadbytečných kyselin a vitamín A, který podporuje činnost jater a ty poté lépe odstraňují toxické látky z těla, jablka regenerují a očišťují organismus, snižují hladinu cholesterolu a cukru v krvi a jsou bohaté na vlákninu, dle výrobce je tak nápoj vhodný na vitalitu),
- jablko a malina (tato kombinace je jedna z nejzdravějších, jablka povzbuzují trávení a snižují hladinu cholesterolu, jsou účinné také při bolestech hlavy a závratích, maliny obsahují velké množství vápníku, hořčíku, železa, draslíku, vitamínu C a vitamíny skupiny B, pomáhají léčit šeroslepost a díky kyselině salicylové snižují horečku, dle výrobce je nápoj vhodný pro zdravé srdce),
- červená řepa a jablko (červená řepa obsahuje vitamíny skupiny B, C a E a minerály, pomáhá při nadváze, prevenci proti rakovině, léčbě chřipky a nachladnutí, krevních a žaludečních problémech a současně zbavuje organismus toxických látek, výrobce nápoj prezentuje jako antioxidant),
- jablko a černý rybíz (černý rybíz je bohatým zdrojem vitamínu C, H, E, vitamínů skupiny B, železa a betakarotenu, pomáhá léčit šeroslepost a chrání zrak, jablka regenerují a očišťují organismus, snižují hladinu cholesterolu a cukru v krvi).

Ovocné šťávy Fruxi fresh jsou vyráběny ve 4 příchutích (Gasfamilia 2017, Fruxi 2017):

- jablko a hřebíček (hřebíček má protizápalové účinky, zastavuje bolest zubů, pomáhá při trávení a křečích, stimuluje nervový systém a posiluje organismus při celkové slabosti či nervovém vyčerpání, výrobcem je nápoj prezentován jako antistres),
- jablko a máta peprná (máta zvyšuje tělesnou kondici, posiluje nervovou soustavu a doporučuje se při problémech s dásněmi, utišuje bolest žlučníku a žaludku, používá se při léčbě plynatosti, snižuje horečky a léčí kašel a plicní těžkosti, výrobce prezentuje nápoj jako vhodný pro zdravé tělo),
- jablko a směs bylin (kombinace jablka a 14 bylin je vhodná pro prevenci proti nachlazení, chřipce, onemocnění dýchacích cest a posiluje metabolismus),
- jablko a bez černý (bez černý se využívá při léčbě nachladnutí díky vitamínu C, B, ovocným kyselinám a éterickým olejům, působí jako antioxidant, chrání

buňkové membrány a zpomaluje proces stárnutí buněk, současně má protizápalové účinky, pomáhá při migrénách a podporuje imunitní systém).